



BACHELORARBEIT

Herr
Alexander Rieck

**Connected-TV – Chancen von
internetfähigen Fernsehern in
Deutschland**

2012

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Connected-TV – Chancen von internetfähigen Fernsehern in Deutschland

Autor/in:
Herr Alexander Rieck

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM08wJ1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Dr. Klaus Forster

BACHELOR THESIS

Connected-TV – Chances of web-enabled TV-sets in Germany

author:

Mr. Alexander Rieck

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM08WJ1-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Dr. Klaus Forster

Bibliografische Angaben

Rieck, Alexander:

Connected-TV – Chancen von internetfähigen Fernsehgeräten in Deutschland

Connected-TV – Chances of web-enabled TV-sets in Germany

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die Idee von hybriden, also internetfähigen Fernsehgeräten ist keine Vision mehr, sondern Marktrealität. Längst tummeln sich unterschiedlichste Systeme in den deutschen Warenhäusern und Haushalten und die Hersteller entwickeln diese weiter. Diese Bachelorarbeit soll die Chancen und Erfolgspotentiale von internetfähigen Fernsehgeräten darstellen und nimmt Bezug auf die Diffusionsforschung bzw. den Nutzen- und Belohnungsansatzes um weitere Aufschlüsse über die aktuelle Marktsituation in Deutschland zu zeigen. Dazu wurden 245 Fragebögen in München verteilt und deren Daten analysiert.

The Idea of web-enabled TV-sets is not a simple vision anymore, it became reality in german markets. Many different systems are available in stores and households, producers develop new ideas or improve the technology of their products. This Bachelor Thesis should describe and demonstrate the chances and potential for success of web-enabled TV-sets and should deliver more scientific findings by reference to the „Diffusion of Innovations“ and the „Uses and Gratifications Approach. 245 persons in munich participated in a survey regarding this thesis.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
1 Einleitung.....	1
2 Situation in deutschen Haushalten	4
2.1 Technische Voraussetzungen	4
2.2 Internetnutzung in Deutschland allgemein.....	5
2.3 Onlinevideomarkt in Deutschland.....	6
2.4 Internetnutzung am Fernseher	11
2.5 Nutzungsverhalten von Fernsehen und Internet im Vergleich	13
3 Die Systeme und Geräte	16
3.1 Herstellerportale und proprietäre Systeme	16
3.2 HbbTV.....	18
3.3 Google-TV und Apple-TV	20
3.4 Sonstige.....	21
4 Inhalte, Anwendungen und Geschäftsmodelle für Connected-TVs.....	22
4.1 Inhalte und Anwendungen.....	22
4.2 Geschäftsmodelle	24
4.2.1 Werbefinanzierte Erlösmodelle	24
4.2.2 T-Commerce und Shopping	27
4.2.3 Videos ausleihen und kaufen	27
4.2.4 Intelligente EPGs	27
5 Theoretische Bezüge	29
5.1 Die Diffusion von Innovationen.....	29
5.2 Die Rolle der Meinungsführer im Diffusionsprozess	32
5.3 Der Nutzen- und Belohnungsansatz.....	34
6 Forschungsfragen.....	36
7 Methode	37
8 Darstellung der Ergebnisse.....	39

8.1	Stichprobenzusammensetzung	39
8.2	Persönlichkeitsstarke und Vielseher.....	40
8.3	Haushalte mit Connected-TVs und deren Nutzer	41
8.4	Die Nutzungswahrscheinlichkeit von Funktionen und Inhalten	42
8.4.1	Anwendungen und Funktionen.....	42
8.4.2	Vergleich mit bisherigen Ergebnissen	45
8.4.3	Inhalte und Genre	46
8.4.4	Sport und TV-Serien interessanter für Vielseher	48
8.5	Nutzungsmotive	49
8.6	Kaufwahrscheinlichkeit im Vergleich	50
9	Fazit.....	51
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XXIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil verschiedener Web-TV-Angebotstypen in %.....	8
Abbildung 2: Einschätzung von Web-TV-Anbietern zu Hybrid-TV.....	10
Abbildung 3: Connected-TV-Entwicklung in Deutschland 2010-2016: Aktiv vernetzte TV-Haushalte.....	11
Abbildung 4: Nutzung des Geräts für das Internet	12
Abbildung 5: Samsung Smart-TV	17
Abbildung 6: Philips Net-TV.....	17
Abbildung 7: HbbTV: Beispiel Sat1 während Fußballübertragung	19
Abbildung 8: Verteilung von Anwendungen auf Connected-TVs.....	23
Abbildung 9: Interaktive Werbung auf HbbTV	25
Abbildung 10: Wahrnehmung von Werbung auf Connected-TV.....	26
Abbildung 11: Diffusion von Innovationen.....	31
Abbildung 12: Der Two-Step-Flow nach Katz und Lazarsfeld	32
Abbildung 13: Persönlichkeitsstärke und Vielseher nach Altersgruppen	40
Abbildung 14: Connected-TV-Haushalte	41
Abbildung 15: Durchschnittliche Wertungen von Anwendungen nach Geschlecht und Alter im Vergleich	43
Abbildung 16: Funktionen im Vergleich mit GfK-Erhebung	45
Abbildung 17: Durchschnittliche Wertungen von Inhalten, Alter und Geschlecht im Vergleich	46
Abbildung 18: Connected-TV-Kaufwahrscheinlichkeit - Persönlichkeitsstärke im Vergleich	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Genutzte Internetzugänge 2011	5
Tabelle 2: Nutzungsmotive für das Fernsehen (Auszug)	13
Tabelle 3: Nutzungsmotive für das Internet (Auszug)	14
Tabelle 4: Stichprobenzusammensetzung nach Demographischen Angaben.....	39
Tabelle 5: Persönlichkeitsstarke und Vielseher	40
Tabelle 6: Sehr wahrscheinliche Nutzung von Anwendungen, Geschlecht und Alter im Vergleich in Prozent	44
Tabelle 7: Sehr wahrscheinliche Nutzung von Inhalten, Geschlecht und Alter im Vergleich	48

Vorwort

Im Vorfeld dieser Bachelorarbeit wurde ich auf das Thema Connected-TV aufmerksam, als ich mir selbst solch einen Fernseher gekauft habe, der Internet und Fernsehen vereint. Ich selbst nutze die Internet-Funktion meines Fernsehers bewusst und häufig. Das Interesse an diesem noch jungen Thema war geweckt. Im Zuge weiterer Recherchen musste ich feststellen, dass es zwar diverse euphorische Expertenberichte zu dem Thema gibt, aber noch wenige wissenschaftliche Analysen. Diese Bachelorarbeit soll zumindest im Ansatz eine theoretische Relevanz zu dem Thema herstellen und Aufschlüsse über den aktuellen Stand der Entwicklungen rund um „intelligente Fernseher“ geben, jedoch ohne allgemein gültige Prognosen zu gewährleisten.

Während dem Erstellungszeitraum zwischen Mai und Juli 2012 wurden vermehrt Artikel in Zeitungen oder Fachberichte zu dem Thema veröffentlicht. Das bestätigt meine Annahme, dass der Diskurs um Connected-TVs brandaktuell ist und somit ebenso auf einer wissenschaftlichen Ebene stattfinden sollte.

Hiermit bedanke ich mich bei all jenen, die mich bei der Erstellung der Bachelorarbeit unterstützt haben. Besonderen Dank an dieser Stelle gebührt Herrn Dr. Klaus Forster für die wissenschaftliche Betreuung dieser Arbeit.

1 Einleitung

Nach dem Handy, wird nun auch der Fernseher „Smart“, also clever, intelligent und vernetzt. Connected-TV ist kein bloßer Trend mehr. Seit 2009 werden bereits solche Geräte vertrieben und in die deutschen Wohnzimmer gebracht. Die Zahlen sind beeindruckend und Experten wie Presse sind sich einig: es ist keine Frage mehr ob, sondern wann sich Connected-TV etabliert hat (vgl. u.a. Goldhammer/Birkel 2012, S. 43ff.; Martin-Jung 2012).

Bis jetzt waren Internetangebote nur aus der „Lean Forward“-Position zu genießen. Also an seinem Schreibtisch sitzend, zu seinem PC-Monitor gelehnt, wobei die Inhalte selbstständig ausgewählt werden. Die „Lean Back“-Position war linearem Fernsehen vorbehalten. Einfach auf der Couch sitzen und sich von dem berieseln lassen, was der Sender gerade anzubieten hat. Mit vernetzten Fernsehgeräten kommt es zu neuen Verhältnissen: Internetfernsehen auf dem Sofa.

Die Möglichkeiten sind vielfältig, die Gerätehersteller euphorisch: die großen TV-Hersteller bieten ein eigenes System und dazugehörige Apps, an um dem Trend gerecht zu werden. Die Software- und IT-Riesen Apple und Google wollen mit eigenen Geräten ebenso vom Kuchen mitnaschen (vgl. u.a. Goldhammer/Birkel 2012, S. 13). Die Werbeindustrie hofft auf ein neues und interaktives Tool, um ihre Kunden – die werbetreibende Wirtschaft – besser zu bedienen und den Rezipienten mit ihren Inhalten zu versorgen (vgl. u.a. Vesper 2012). Studien zufolge ist bereits ein Großteil der Wohnzimmer vernetzt und die Prognosen sind mehr als rosig (vgl. u.a. Goldhammer/Birkel 2012, S. 24ff).

Bahnt sich hier eine neue Revolution des Fernsehens an? Aber Vorsicht: nur zu oft wurden Innovationen in den Himmel gelobt und große Paradigmenwechsel vorhergesehen, wo keine waren – speziell beim Medium Fernsehen. Zuletzt wurde IPTV als „der technologische Standard des zukünftigen Fernsehens“ (vgl. Breunig 2007, S. 478) bezeichnet und die Revolution vorhergesehen. Schließlich hat sich IPTV im Markt zwar – mehr oder weniger - etabliert, es ist aber nicht „der“ Standard für Fernsehen, sondern reiht sich neben Kabel, Satellit, Antenne lediglich als ein als ein weiterer Übertragungsweg für lineares Fernsehen ein.

Die Innovation Connected-TV ist allerdings nicht als neuer Rundfunkstandard zu sehen, sondern eher als ein Parallelangebot, ein Zusatz zu dem ohnehin schon vorhan-

denen Fernsehempfang. Für viele stellt sich dennoch die Frage, warum man ein neues, zusätzliches Gerät für die Wiedergabe dieser Inhalte zulegen sollte, wenn man kinderleicht seinen PC via HDMI-Kabel mit dem Fernseher verbinden und ohne große Umwege auf das offene Netz zugreifen kann. (Stelzel-Morawietz 2012)

Im Weiteren soll untersucht werden, welche Chancen Connected-TV in der Zukunft zuzuschreiben sind, welche Möglichkeiten und Anbieter es gibt und in wie weit es bereits jetzt in den deutschen Wohnzimmern und Haushalten verfügbar ist.

Connected-TV, Smart-TV, Hybrid-TV... - Was ist was?

Mit dem Internet vernetzbare Fernsehgeräte oder Set-Top-Boxen werden seit dem Frühjahr 2009 verkauft. Seit dem hat sich eine Fülle an unterschiedlichen Wortschöpfungen zu dem Thema „Internet am Fernseher“ entwickelt. Beim Konsumenten führt das zur Verwirrung und zur Vermischung der unterschiedlichen Begriffe oder Übertragungswege. „Connected-TV“ und „Hybrid-TV“ stellen einen Sammelbegriff für Fernsehgeräte dar, die direkt oder mit Zusatzgeräten (Set-Top-Boxen) indirekt, mit dem Internet verbunden werden können, über ein eigenes Betriebssystem mit dazugehörigen Apps gesteuert werden und Zugriff auf Informationen des Internets haben (vgl. Goldhammer/Birkel 2012, S.4).

„Das aus dem Lateinischen stammende Wort „hybrid“ bezeichnet Vermischtes, Gekreuztes, also die Kombination von Teilen verschiedener Herkunft. Hybride Unterhaltungselektronik verbindet verschiedene, bislang getrennte Übertragungswege in einem Gerät“ (Sewcyk/Wenk 2012, S. 178)

Am häufigsten wird der Begriff „Smart-TV“ in diesem Zusammenhang erwähnt. Da allerdings der Fernsehhersteller Samsung und auch LG ihre Portale als „Smart-TV“ bezeichnen, ist dieser Begriff für eine neutrale und allgemeine Darstellung irreführend.

Bei IPTV handelt es sich zwar um einen Übertragungsweg auf Basis des Internet Protokolls, es gibt aber grundlegende Unterschiede zu Connected-TV. IPTV verfügt über ein vom Anbieter gesteuertes Programmbouquet, welches in einer konstanten Qualität (QoS – Quality of Service) an dessen Abonnenten weitergegeben wird. „Surfen“ im offenen Internet ist nicht vorgesehen. Die Informationen werden aus einem geschlossenen Netzwerk bezogen (siehe z.B. www.iptvanbieter.org).

Internetkommunikationsunternehmen haben sich für die so genannte Walled-Garden-Strategie entschieden [...] IPTV ist damit – obwohl technisch möglich –

kein Internetfernsehen für das globale Netz, sondern vielmehr ein Providerfernsehen, das nur Kunden eines bestimmten Anbieters (z.B. T-Online) abrufen können.“ (Breunig 2007, S. 479)

Um IPTV empfangen zu können benötigt es ein Abonnement sowie einer IPTV-Box vom jeweiligen Anbieter. Connected-TV hingegen bezieht seine Angebote über das offene Internet, kann aber keine gleichbleibende Qualität garantieren, bzw. nimmt es keine Rücksicht auf die Situation zu Hause. D.h., wenn nicht ausreichend Bandbreite verfügbar ist, werden Videos oder Inhalte nicht mit der optimalen Qualität wiedergegeben oder funktionieren überhaupt nicht. Ein Abonnement ist nicht vorgesehen: wenn man die Möglichkeit hat, sein Fernsehgerät mit dem Internet zu verbinden, ist es kostenlos (vgl. u.a. Illgner-Fehns 2012, S. 5).

„Web-TV“, „Internet-TV“ oder „Over-The-Top-TV“ (OTT) sind Bewegtbildinhalte aus dem offenen Netz, werden allerdings auf dem Computer über einen Browser wiedergegeben und ist für die Verwendung auf Computermonitoren vorgesehen, während bei Connected-TV über einzelne Widgets oder Applikationen (Apps) auf die Inhalte zugegriffen wird. Zwar gibt es auf einigen Fernsehgeräten ebenso einen Browser, aber die Darstellung der einzelnen Inhalte ist innerhalb der Apps optimiert (siehe z.B. Illgner-Fehns 2012, S. 3).

2 Situation in deutschen Haushalten

2.1 Technische Voraussetzungen

Um Connected-TV gut und störungsfrei genießen zu können, müssen zu Hause Voraussetzungen erfüllt werden, ohne die Internet am Fernseher nicht möglich wäre. Zunächst werden ein Breitbandanschluss und eine Flatrate bei einem Internet-Provider benötigt. Speziell Videostreaming ist sehr Datenintensiv und benötigt bis zu 3Mbit/s (Megabit pro Sekunde) Datenrate für eine flüssige Wiedergabe in Standard-Definition (SD). Inhalte in High Definition (HD) brauchen sogar bis zu 8 Mbit/s. Um neben dem Fernseher noch andere Geräte mit ausreichend Bandbreite zu versorgen, wird eine DSL 6000 Leitung vorgeschlagen – das reicht jedoch nur für SD-Qualität. Um den Fernseher kabelfrei vernetzen zu können, wird ein WLAN-Router benötigt (vgl. focus.de 2011). Einige TV-Geräte haben einen integrierten WLAN -Empfänger, aber nicht alle. Manche muss man mit einem zusätzlichen WLAN-Stick ausstatten. Da allerdings die meisten Connected-TVs ebenso über einen LAN-Anschluss verfügen, ist der WLAN-Router nicht zwingend notwendig. Eine Verbindung via LAN-Kabel ist zwar oft umständlich, aber die Übertragungsraten über das Kabel sind stabiler, konstanter und weniger störungsanfällig, als die Verbindung ohne Kabel (vgl. focus.de 2011).

Ein Gerät zum Empfang des Internets ist ebenso notwendig, wie ein Breitbandanschluss. Die Möglichkeiten sind vielfältig (dazu mehr in Kapitel 3): Fernseher, Blu-Ray-Player oder Set-Top-Boxen haben Betriebssysteme integriert, mit denen man Inhalte aus dem Web laden kann. Die hochpreisigen Geräte der TV-Hersteller bieten solch eine Funktion bereits an, allerdings verfügen nicht alle über dieses Feature. Beispielsweise stattet Samsung LED-Fernseher erst ab der 5500 Serie mit seinem Smart-TV aus. Ältere Geräte, sowie Plasma- und LCD Geräte verfügen aktuell seltener über solch ein System. Fernseher ohne direkten Zugriff aufs Web können mithilfe von Set-Top-Boxen aufgerüstet werden. Wer also nicht auf Internet am Fernseher verzichten will, muss sich nicht ein neues Fernsehgerät kaufen. Blu-Ray-Player der meisten Hersteller unterstützen häufig Internetlösungen, ebenso DVB-S-Receiver. Set-Top-Boxen, die ausschließlich den Zweck haben, sein Fernsehgerät mit dem Internet zu verbinden sind bereits am Markt. Die bekanntesten sind die „Videoweb“-Box und Apple-TV, 2012 soll Google-TV am europäischen Markt erhältlich werden und ein chinesischer Hersteller bietet seit diesem Jahr einen Minirechner an, der das Betriebssystem Android 4.0 auf die Bildschirme bewegen soll (DerStandard, 2012).

2.2 Internetnutzung in Deutschland allgemein

Wie aus der ARD/ZDF Onlinestudie 2011 hervorgeht, sind bereits 73,3 % der deutschen ab 14 Jahren, also 51,7 Millionen, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen. Im Vergleich zu 2010 entspricht das einem Zuwachs von 6%, der vor allem den älteren Nutzern zuzuschreiben ist. Von den 14-49 jährigen ist so gut wie jeder im Netz vertreten und das über viele unterschiedliche Empfangsgeräte: den stationären PC oder Computer verwendet jeder Dritte für den Internetzugang, aber mobile Endgeräte wie Laptops (53%) erfreuen sich ebenso Smartphones wachsender Beliebtheit bei Onlinern: Im Vergleich zu 2010 hat sich der Anteil an internetfähigen Handys von 8 % auf 16 % verdoppelt. Tatsächlich verwenden aber nur 20% der Onliner ihre mobilen Geräte auch außerhalb des eigenen Haushaltes. Birgit van Eimeren und Beate Frees schließen daraus, dass es den meisten Onlinern wichtiger ist „zu Hause mobil zu sein“, wenngleich sich die mobile Internetnutzung in den letzten 2 Jahren von 11% auf 20% fast verdoppelt hat. Fernseher sind in der Studie 2011 ebenso vertreten: nach Angaben der ARD/ZDF-Onlinestudie verwenden 3% Internet am Fernseher. (vgl. van Eimeren/Frees 2011, S. 338)

Tabelle 1: Genutzte Internetzugänge 2011 (Eimeren/Frees, 2011, S. 338)

⑦ **Genutzte Internetzugänge 2011 nach Geschlecht und Alter**

Anteil in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Computer bzw. PC	75	70	79	70	77	76	81
Laptop	53	58	49	60	55	46	40
Handy (netto)	16	11	20	29	15	6	-
davon:							
iPhone	6	5	7	12	6	17	-
anderes Smartphone	8	5	12	14	8	44	-
„normales“ Handy	2	2	2	4	1	30	-
Spielekonsole	3	0	5	5	3	0	-
elektronischer Organizer	0	0	1	1	-	9	-
MP3-Player	1	1	1	3	1	0	-
Fernseher	3	2	3	2	2	4	0
Tablet-PC	2	2	2	3	1	0	-
ein anderes Gerät	0	0	0	1	0	0	1

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

Die dominierenden Anwendungen der Onliner sind „Suchmaschinen nutzen“ mit 83 % und „E-Mails senden und empfangen“ mit 80%. Der Anteil an Onlinern, der Videos zeitversetzt, mindestens einmal wöchentlich im Netz ansieht beläuft sich auf 23%, live

fernsehen im Internet 9% (vgl. Van Eimeren/Frees, 2011, S. 339). Birgit van Eimeren und Beate Frees' Einschätzung zufolge werden Bewegtbildinhalte im Internet immer wichtiger. Immerhin haben 68% der Onliner bereits Erfahrungen mit Videos im Netz gemacht. Wo es in den vorangegangenen Jahren eher Videoportale wie Youtube waren, die ein großes Wachstum an Videonutzung im Netz betrifft, so sind es jetzt die Mediatheken der Fernsehsender, die sich wachsender Beliebtheit erfreuen, während Videoportale, besonders Youtube, auf hohem Niveau stagnieren (vgl. Eimeren/Frees 2011, S. 344).

Mobilität zu Hause und Vernetzung von mehreren Geräten scheint also weiter in den Vordergrund zu rücken. Internetfähige Fernseher könnten einen nächsten Schritt in diese Richtung darstellen, um so gewünschte Inhalte von unterschiedlichen Quellen möglichst einfach wiederzugeben. Die wachsende Beliebtheit der Mediatheken der Fernsehsender – speziell beim jüngeren Publikum - deutet darauf hin, dass es einen Bedarf an individuellem Fernsehkonsum gibt, und zwar unabhängig von Zeit, Ort und Empfangsgerät (vgl. u.a. Hofmann 2012).

„Während die „Fernsehergeneration“ ihren Alltag den Medien anpasst, tendiert die „Internetgeneration dazu, die Medien ihrem Alltag anzupassen.“ (van Eimeren/Frees 2011, S. 355)

Dass der Fernseher, als zentraler Hotspot der meisten Haushalte, ebenso vernetzt wird, scheint nur noch eine Frage der Zeit zu sein.

2.3 Onlinevideomarkt in Deutschland

Wenn man vom Onlinevideomarkt spricht, erwähnt man im gleichen Atemzug die großen Videoportale wie Youtube oder die Mediatheken der Fernsehsender. Der Markt ist allerdings weit größer, als es auf den ersten Blick scheint. Goldmedia hat 1.418 Web-TV Sender in Deutschland ermittelt, die unterschiedlichste Zwecke, Angebote und Genre aufweisen. Zusammengefasst wurden die Portale in 8 Kategorien (vgl. Goldhammer/Link 2011, S. 11ff):

- **Web-TV-Sender (Online-Only):** Inhalte werden für das Web produziert und dort unter Kanälen zusammengefasst. Beispiele wären die Satiresendung „Ehrensens“ oder auch das Sportportal „Laola1“

- **Submarken klassischer Print- und Radio-Medien:** Marke ist vor allem durch Radio- und Print-Medien bekannt; angebotene Videoinhalte stammen aus einer im Print- oder Radio-Geschäft tätigen Redaktion; Videoinhalte sind ein Zusatzangebot im Rahmen des Web-Ablegers.
- **Submarken klassischer TV-Medien:** Marke ist vor allem aus dem TV bekannt; Angebotene Video-Inhalte stammen aus einer im TV-Geschäft tätigen Redaktion; Inhalte sind entweder Übernahmen aus der Produktion für TV-Kanäle oder zusätzlich vertiefende Informationen zum TV-Programm.
- **Corporate Video/Videoshopping:** Angebotene Inhalte informieren direkt oder indirekt über ein Unternehmen und dessen Interessen; Inhalte dienen einem werblichen Zweck, sollen auf die Beziehung zwischen Öffentlichkeit und Unternehmen einwirken, die Interessen des Unternehmens vertreten oder das Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit verbessern; Dazu zählen auch Angebote, die direkt oder indirekt den Absatz von Produkten unterstützen.
- **Nicht kommerzielle Web-TV-Sender:** Angebotene Inhalte informieren über eine staatliche oder nicht-staatliche Organisation; ihre Bereitstellung erfüllt eine gesellschaftliche Funktion; Die Inhalte sollen auf die Beziehung zwischen Öffentlichkeit und Organisation einwirken oder die Interessen der Organisation darstellen.
- **Mediathken/Videocenter:** Angebotene Inhalte werden aus einem festgelegten, professionellen Anbieterkreis Sendungs- oder senderübergreifend gebündelt und verfügbar gemacht; Dabei besteht zumeist eine eindeutige gesellschaftsrechtliche Beziehung zwischen den Inhalte-Produzenten und dem Portal, z.B. in Form von Lizenzen oder weil beide Unternehmen zu einer Gruppe gehören.
- **Video-Sharing-Plattformen:** Angebot richtet sich an eine Vielzahl von Nutzern, die sowohl Produzenten wie auch Konsumenten der Video-Inhalte sind. Dabei können sowohl professionelle Produzenten als auch Privatanutzer aktiv werden; Angebotene Video-Inhalte werden durch die Betreiber entweder gar nicht selektiert oder nur durch eine vorgeschriebene Registrierung oder Erhebung einer Nutzungsgebühr beschränkt.

- **Kommunikationsportale:** Kommunikations-Portale mit Informationsangebot ohne Medienbezug Internet Service Provider, Mail und Messaging, Software Video-Inhalte sind Add-On Distribution-Deals: Inhalte werden meist von externen Anbietern angeliefert.

Abbildung 1: Anteil verschiedener Web-TV-Angebotstypen in % (Goldhammer/Link, 2011, S. 16)



Die Aufteilung der 1418 erfassten Web-TV-Portale zeigt, dass etwa ein Drittel aller Portale die Online-Only-Angebote darstellen. Dass diese auch ein Massenpublikum erreichen können, beweist unter anderen www.laola1.tv. Mit der Übertragung des „El Clasico“, also dem Aufeinandertreffen von Real Madrid CF auf den FC Barcelona in der höchsten spanischen Fußballliga, konnte das Sportportal nach eigenen Angaben auf 545.143 internetfähige Geräte übertragen werden und erreichte so etwa 1,2 Millionen Nutzer (vgl. Jung-Martin, 2012). Welche Empfangsgeräte benutzt wurden, also ob PC, Notebook, Smartphone oder Fernseher (z.B. via HDMI-Kabel mit PC verbunden), ist nicht bekannt, aber die Bereitschaft ein solches Ereignis Live über das Internet zu sehen, ist in diesem Fall gegeben. Warum dann nicht auch direkt über den Fernseher auf diese Angebote zugreifen?

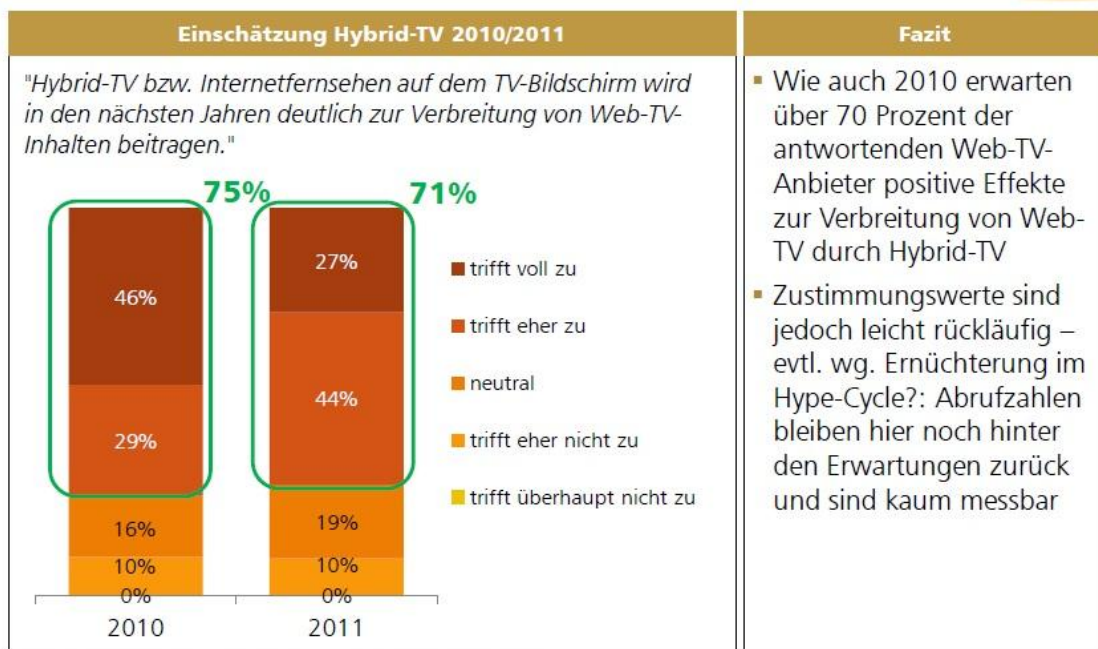
Anbieter wie laola1.tv könnten Antreiber für Connected-TVs sein, um ihre Reichweite zu steigern und ihr Angebot bequemer auf den Fernseher zu bringen. Zum Teil sind sie schon auf diversen proprietären Systemen zu finden.

Bei Fernsehsendern kann man ebenso eine interessante Beobachtung machen. Sie stellen mehr und mehr Inhalte ausschließlich im Netz zur Verfügung. Beispielsweise übertragen ARD und ZDF die olympischen Spiele 2012 zu einem Großteil als Livestream und nicht mehr auf Digitalkanälen wie ZDF Info. So wird die Vielfalt an unterschiedlichen Sportevents erweitert und Interessierte verpassen keine Entscheidung. Allerdings müssen die Zuseher im Netz auf einige Serviceleistungen verzichten. So wird nur in SD übertragen und teilweise wird nur das „Clean Feed“ gesendet, also ohne eigens produzierten (deutschsprachigen) Kommentar und ohne An- oder Abmoderation (Preuten 2012). Einige der Live-Streams werden auch auf internetfähigen Fernseher bzw. auf HbbTV-Portale der Sender gezeigt (digitalfernsehen.de 2012)

Goldmedia hat 2011 Web-TV-Anbieter nach deren Erwartungshaltung zu Connected-TVs befragt. Aus den 166 Antworten konnte das Institut feststellen, dass sich der Großteil eine stärkere Verbreitung mit der Nutzung auf internetfähigen Fernsehgeräten verspricht. Im Vergleich zu 2010 jedoch ist die Erwartungshaltung etwas rückläufig, dennoch haben über 70% der Anbieter eine positive Einstellung zu dem Thema, auch wenn sie nicht mehr ganz so euphorisch ist (vgl. Goldhammer/Link 2011, S. 54).

Abbildung 2: Einschätzung von Web-TV-Anbietern zu Hybrid-TV (Goldhammer/Link 2011, S. 54)

$\frac{3}{4}$ der antwortenden Web-TV-Anbieter erwarten stärkere Verbreitung durch Hybrid-TV!



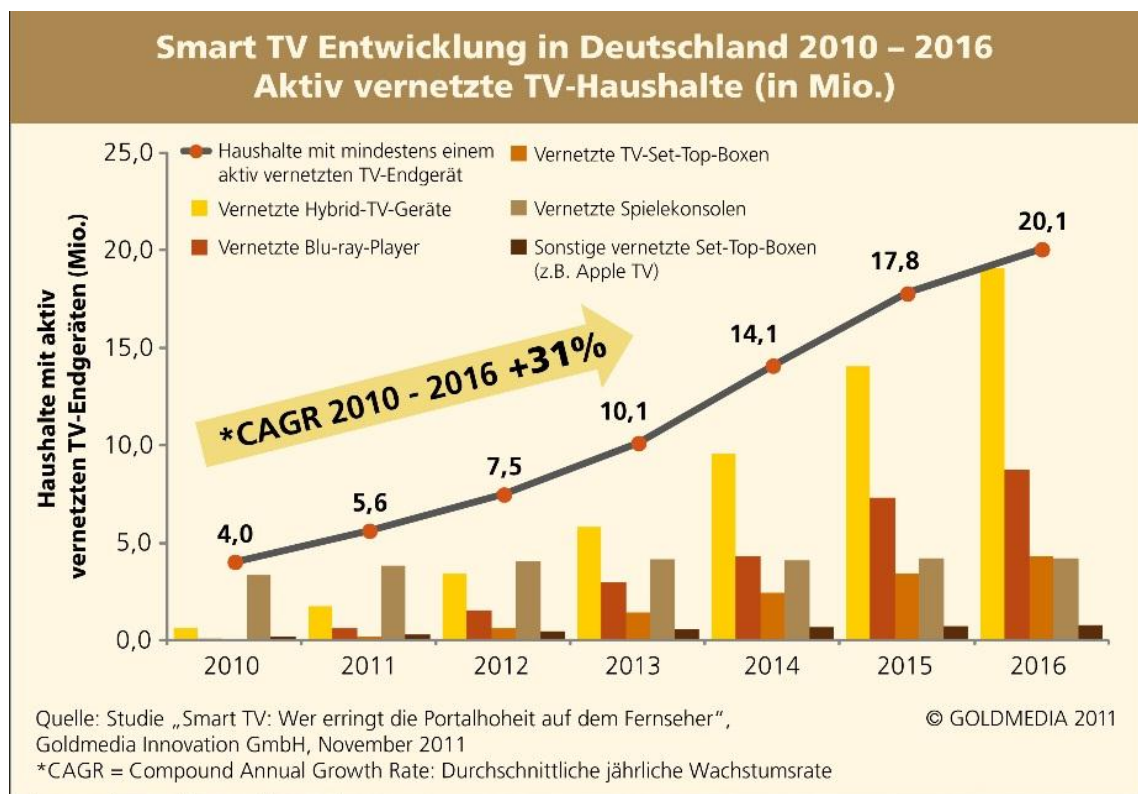
2011: Goldmedia, BLM Web-TV-Monitor 2011, n=166 von 1.418 Angeboten

Größtes Problem der Web-TV-Anbieter ist allerdings die hohe Systemvielfalt. Für jedes proprietäre System müssten die Inhalte neu optimiert werden und das beansprucht Zeit und verursacht Kosten für die Programmierung. Solange sich kein Standard für eine einheitliche Darstellung gefunden hat, ist es sehr unrealistisch, dass sich eine große Anzahl an Web-TV-Anbietern auf einem Gerät vereinen. Für den Konsumenten heißt das, falls er Laola1 auf seinem Fernseher haben will, muss er auf einen Samsung-Fernseher zurückgreifen, falls er lieber Spox.tv sehen will, muss ein Philips-Fernseher her. Beides auf einem geht nicht unbedingt.

2.4 Internetnutzung am Fernseher

Laut einer Studie der GfK Retail and Technology wurden 2011 sind 35% der verkauften Fernsehgeräte internetfähig, also 3,4 Millionen. Ihren Prognosen für 2012 zufolge wird der Anteil der Connected-TVs auf 55 % der verkauften Geräte entsprechen, also mehr als die Hälfte der verkauften Fernseher können mit dem Netz verbunden werden. Im Vergleich waren 2009 – im ersten Verkaufsjahr von Connected-TVs – nur 6% und 2010 18% der verkauften Fernseher mit dem Feature ausgestattet. (Goldhammer/Birkel, 2012, S. 26) Goldmedia geht sogar noch eine Stufe weiter: Sie prognostizieren, dass bereit 2016 über 20 Millionen Haushalte über mindestens ein aktiv angeschlossenes Connected-TV Gerät verfügen. Das entspräche einer Wachstumsrate von 31% (vgl. Sattler 2011. S. 10).

Abbildung 3: Connected-TV-Entwicklung in Deutschland 2010-2016: Aktiv vernetzte TV-Haushalte (Sattler 2011, S. 11)



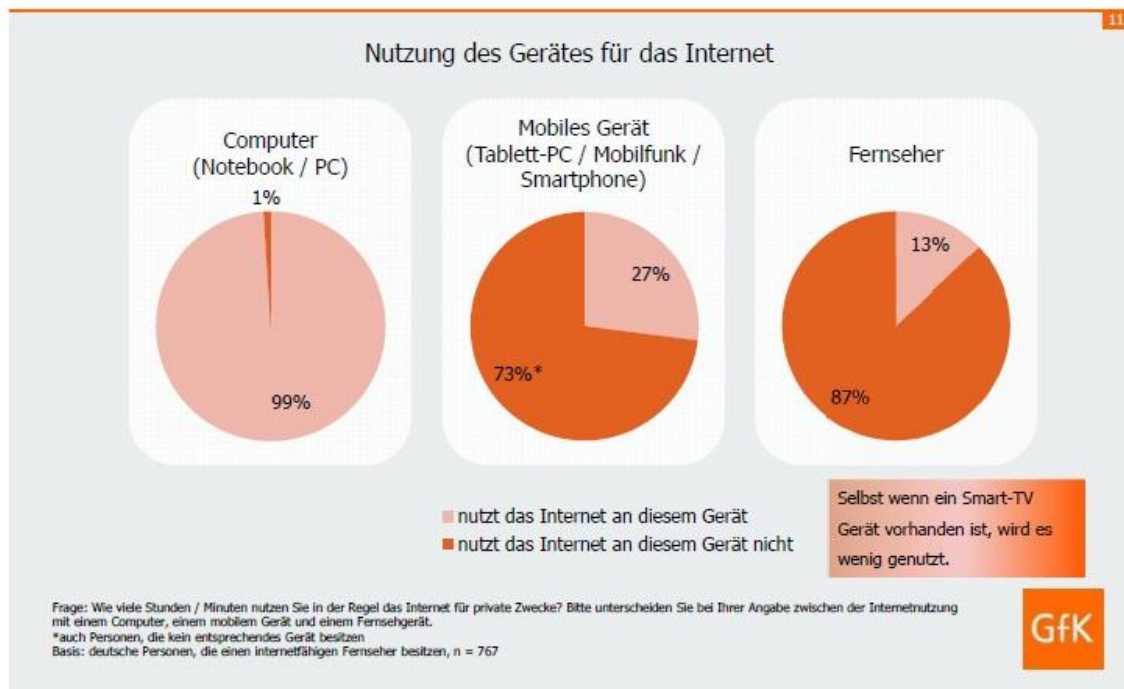
Demnach sind einige und werden mehr onlinefähige Geräte in die Haushalte gebracht. Ausschlaggebend ist noch die Größe der neu gekauften Geräte. 90 % der über 50 Zoll großen Fernseher können mit dem Internet verbunden werden. Je kleiner der Bildschirm, desto seltener ist dieses Feature allerdings integriert. (Boyny 2011, S. 7)

Doch wie sieht es mit der Nutzung aus? Lediglich 13% derer, die ein über ein solches Gerät verfügen (und dies auch wissen) nutzen tatsächlich Internet am Fernseher. Eher wird das Internet über ein anderes Gerät, wie zum Beispiel PC, Notebook, Smartphone oder Tablet genutzt. (Siehe Abb. 4)

Abbildung 4: Nutzung des Geräts für das Internet (Boyny 2011, S. 11)

Der Konsument nutzt das Internet über unterschiedliche Wege.

Den Zugang zum Internet über das TV-Gerät nutzt er am wenigsten.



Als Barrieren Internet am Fernseher zu nutzen wurden folgende Gründe am häufigsten genannt: (Boyny, 2011, S. 14)

- „Ich nutze das Internet über ein anderes Gerät, als den Fernseher (z.B. Laptop, Smartphone).“
- „Ich nutze meinen Fernseher, um das übliche TV-Programm bzw. Filme auf DVD/Video zu sehen und möchte daher kein Internet am Fernseher“
- „Um im Internet richtig zu surfen, habe ich kein separates Bedienungsgerät (z.B. Tastatur) für den Fernseher; die Fernbedienung ist zu unhandlich.“
- „Ich finde die Möglichkeiten, die ein internetfähiger Fernseher zusätzlich bietet noch nicht vielfältig genug; es gibt noch zu wenige Apps.“

Es besteht also weiterhin Erklärungs- und Aufklärungsbedarf, wie und warum man sein Gerät mit dem Internet verbinden sollte.

2.5 Nutzungsverhalten von Fernsehen und Internet im Vergleich

Im Zuge der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und –bewertung werden Nutzungsmuster der wichtigsten Massenmedien (Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet) gegenübergestellt.

Für das Fernsehen sind weiterhin Information, Spaß und Entspannung die Hauptgründe der Nutzung, jedoch haben diese und einige andere Motive an Bedeutung verloren (vgl. Tab. 2).

Tabelle 2: Nutzungsmotive für das Fernsehen (Auszug) (Ridder/Engel 2010, S. 538)

① **Nutzungsmotive für das Fernsehen**

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29 J.		30–49 J.	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
damit ich mitreden kann	58	62	57	57	58	66	50	50	52	57
weil ich Denkanstöße bekomme	51	54	48	49	53	59	36	34	47	51
weil ich mich informieren möchte	84	90	84	87	84	93	72	79	82	89
weil ich dabei entspannen kann	77	79	76	76	78	81	85	84	79	80
weil es mir Spaß macht	81	83	80	79	81	86	87	89	80	82
weil ich mich dann nicht allein fühle	26	22	21	17	31	27	20	20	22	17
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	–	30	–	30	–	30	–	38	–	30
weil ich mich ablenken möchte	61	–	61	–	62	–	75	–	64	–
weil es aus Gewohnheit dazugehört	58	54	58	54	58	54	68	67	59	53
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	–	28	–	28	–	28	–	26	–	22
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	64	–	63	–	64	–	61	–	59	–

Dennoch erhält das Fernsehen bei vielen Motiven hohe Zustimmungswerte.

Für das Internet wird am häufigsten das Nutzungsmotiv der Informationssuche angegeben, gefolgt von Spaß und um nützliche Dinge für den Alltag zu erfahren. Bei nahezu allen Motiven gewinnt das Internet an Zustimmung oder bleibt zumindest auf ähnlichem Niveau (vgl. Tab. 3).

Tabelle 3: Nutzungsmotive für das Internet (Auszug) (Ridder/Engel, 2010, S. 541)

④ **Nutzungsmotive für das Internet**
BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt		Männer		Frauen		14-29 J.		30-49 J.	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
damit ich mitreden kann	51	45	54	46	47	44	53	42	48	47
weil ich Denkanstöße bekomme	61	58	65	61	56	55	58	53	62	63
weil ich mich informieren möchte	91	91	92	91	90	91	90	91	92	93
weil ich dabei entspannen kann	37	28	39	31	35	24	51	40	34	25
weil es mir Spaß macht	80	78	81	79	78	77	94	88	78	77
weil ich mich dann nicht allein fühle	14	7	14	8	14	6	24	12	10	5
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	-	11	-	14	-	7	-	19	-	9
weil ich mich ablenken möchte	40	-	41	-	38	-	63	-	34	-
weil es aus Gewohnheit dazugehört	42	28	44	30	39	25	65	45	35	21
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	-	43	-	44	-	42	-	48	-	41
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	80	-	81	-	79	-	78	-	84	-

Christa Maria Ridder und Bernhard Engel haben zudem hervorgehoben, dass die Nutzung des Internets aus Gewohnheit einen starken Anstieg zu verzeichnen hatte. Das Internet dringt also weiter in den Alltag ein und gewinnt so an Bedeutung (vgl. Ridder/Engel 2010, S. 539).

In der Langzeitstudie zur Mediennutzung wurden Nutzungsmotive und Images der Medien ebenso gegenübergestellt. So enthielt die Studie die Frage, für welches Medium ein Nutzungsmotiv am ehesten zutrifft. Befragt wurden diejenigen, die mindestens zwei Medien (Fernsehen, Radio, Tageszeitung und/oder Internet) mehrmals im Monat nutzen. Aufgrund der partiellen Durchdringung in der Bevölkerung, wurden auch Personen ohne Internetnutzung einbezogen. Im direkten Vergleich der Medien zeigt sich, dass das Internet zwar bei keinem Motiv am häufigsten genannt wird, es aber dennoch über einen hohen Informations- und Gebrauchswert verfügt und vielen Spaß bereitet (vgl. Ridder/Engel 2010, S. 540f).

Zudem wurden die Teilnehmer der Studie nach den Images der Medien befragt. Also welche Eigenschaft, (z.B. Beispiel „unterhaltsam“, „modern“, „vielseitig“, etc.) aus Sicht der Bürger am ehesten oder zweiter Stelle für welches Medium zutrifft. Hier bestätigt das Fernsehen seine Stellung als Leit- und Allroundmedium. Es dominiert bei den meisten Eigenschaften, wenngleich das Zustimmungsniveau gesunken ist. In Bezug auf Modernität, Vielseitigkeit und Aktualität ist das Internet am dichtesten hinter dem Fernsehen und erhält ähnliche Werte (vgl. Ridder/Engel 2010, S. 540ff).

„Insgesamt gewinnt das Internet als einziges Medium bei allen Eigenschaften an Zustimmung hinzu, während die drei anderen Medien bei den meisten Eigenschaften etwas abgeben müssen.“ (Ridder/Engel 2012 S, 542)

Die Zustimmung gegenüber Internet wächst also vermehrt, egal ob dabei Nutzungsmotive oder Eigenschaften in Betracht gezogen werden. Im Vergleich verliert das Fernsehen in einigen Bereichen an Bedeutung, wenngleich es immer noch das dominierende Medium darstellt. Connected-TVs könnten mit der Verschmelzung von Fernsehen und Internet also eine interessante Innovation für viele sein.

3 Die Systeme und Geräte

Eine Vielzahl von Herstellern buhlt um die Gunst des Kunden. Ein Trend hat sich noch nicht durchgesetzt und so befinden sich parallel viele unterschiedliche Systeme und Geräte auf dem Markt (vgl. u.a. Goldhammer/Birkel 2012). Um einen möglichen Trend feststellen zu können, muss erst gezeigt werden, welche Möglichkeiten es gibt und welche davon die größten Chancen hat sich am Markt durchzusetzen.

3.1 Herstellerportale und proprietäre Systeme

Ob Samsungs „Smart-TV“, Panasonic „Viera-TV“ oder Philips „Net-TV“. Nahezu alle großen Hersteller bieten ihr eigenes Interface, also eine Bedienungsoberfläche an, die sich zwar ähneln, aber dennoch Unterschiede in Bedienung und Inhalten aufweisen. Die wohl größten Unterschiede, bzw. auch eines der größten Probleme ist die Vielzahl an Systemen, die eigens programmierte Apps benötigen. Für Contentanbieter, die ihre Reichweite erhöhen wollen, reicht es also nicht, eine einzige „Connected-TV-App“ zu programmieren, sondern man müsste für jede Plattform eine neue entwickeln, was mit einem erheblichen Kostenaufwand verbunden wäre. Um in die App-Stores zu gelangen ist es notwendig, direkt mit den einzelnen Herstellern zu kooperieren und die Angebote jeweils technisch anzupassen.

Einige Gerätehersteller und Inhalteanbieter setzen auf Varianten des Internet-formats HTML (Hyper Text Markup Language). Andere nutzen IT-Lösungen wie Java bzw. Java-Script für ihre Hybridportale.“ (Sewczyk/Wenk, 2012, S. 181)

Beispielsweise findet man auf der Website www.myappoontv.com den nötigen Support, um Apps für Philips „Net-TV“ (auf deren internetfähigen LED-TVs und Blu-Ray-Playern) oder Sharps „Aquos Net+“ zu realisieren.

Obwohl sich die Portale in der Programmierung unterscheiden, sind sie in der Bedienung doch ähnlich: Nach einer erfolgreichen Registrierung mit einer Mail-Adresse, kann man sich aus den jeweiligen App-Stores seine Apps herunterladen. Die individuelle Startseite auf dem Fernseher ist mit der auf Smartphones zu vergleichen. Die geladene App findet sich auf dem Fernseher in Form von quadratischen oder rechteckigen Logos wieder und die Anordnung wird selbst konfiguriert.

Abbildung 5: Samsung Smart-TV (private Fotografie)



Abbildung 6: Philips Net-TV (Kind, 2012)



Die Bedienung erfolgt primär über die Fernbedienung. Zum einfachen Auswählen aus den Listen der Apps ist das auch vollkommen ausreichend, aber wenn es darum geht, spezielle Inhalte aus den Mediatheken via Texteingabe zu suchen, wird es schon deutlich umständlicher: die meisten mitgelieferten Fernbedienungen verfügen nicht über eine Tastatur und so muss man sich – wie bei klassischen Handys - mit den Tasten 0 bis 9 begnügen, was wahrlich kein Vergnügen ist. Um die Bedienung einfacher zu machen, werden Fernbedienungen mit Tastaturen angeboten. Naheliegend ist es sein

Smartphone mit einer passenden App auszustatten und so sein Handy zur Fernbedienung zu machen. Die meisten Hersteller bieten dazu eine passende Remote-App für Smartphones und Tablets an. Die Texteingabe wird dadurch erheblich vereinfacht.

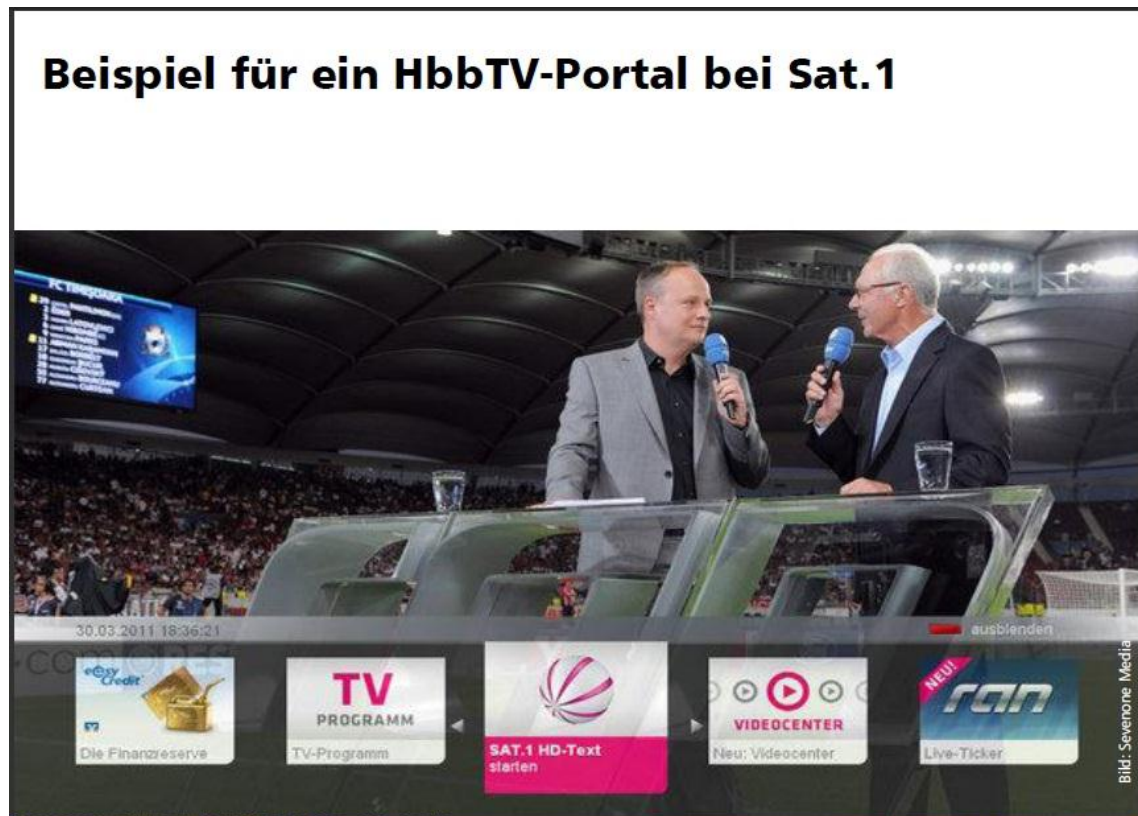
3.2 HbbTV

Herstellerportale auf der einen, HbbTV auf der anderen Seite. Um den Systemwirrwarr der Hersteller entgegenzuwirken hat sich 2008 ein Konsortium gebildet, um Internet in einheitlicher Form in die Wohnzimmer zu bringen. HbbTV steht für „Hybrid Broadband Broadcast Television“. Es handelt sich um einen vielversprechenden Standard für Connected-TVs und wird von den großen Fernsehveranstaltern wie ARD, ZDF und ProSiebenSat1 bereits genutzt (vgl. Illgner-Fehns 2012).

Ende 2009 kam mit der DVB-S Box „Humax iCord HD+“ die erste Set-Top-Box, die HbbTV unterstützt auf den Markt. Zum jetzigen Zeitpunkt sind bereits einige Hersteller auf den Zug aufgesprungen und unterstützen diesen Standard ebenso, mitunter sogar parallel zu dem eigenen proprietären System, wie die Videoweb-Box oder der Samsung LED 8090. Mit Hilfe des „Red-Buttons“ auf der Fernbedienung, gelangt der Anwender in ein Portal zu dem jeweiligen Fernsehsender, welches mit verschiedensten Services ausgestattet ist. Zum Beispiel sind Zusatzinformationen zu laufenden Fernsehsendungen zu sehen, Querverweise zu Mediatheken oder Inhalten aus nicht senderspezifischen Informationen, wie Werbung, Verkehr oder Wetter. HbbTV wird auch gerne als Videotext 2.0 bezeichnet, nicht nur, weil sie neben dem zusätzlichen Informationen aus dem neu gestalteten Teletext, viele Möglichkeiten zur Interaktion bieten, zum Beispiel über Live-Votings, soziale Netzwerke oder direkten Links auf Werbeanzeigen. Seit 2010 senden bereits die größten Rundfunkveranstalter, wie ARD und ZDF, sowie auch Sat1, in Deutschland über HbbTV in Internetangebot parallel zum linearen Programm (vgl. Illgner-Fehns 2012).

In folgender Abbildung ist eine typische Gestaltung eines HbbTV-Portals zu sehen (in diesem Fall bei Sat1). Nach dem Betätigen des „Red Buttons“ erscheint eine horizontale Menüleiste, wo verschiedene, senderspezifische Apps dargestellt werden. Über die Fernbedienung navigiert man zu den Punkten wie TV-Programm, dem Videocenter von Sat1 oder auch Werbung.

Abbildung 7: HbbTV: Beispiel Sat1 während Fußballübertragung. (Goldhammer/Birkel, 2012, S. 11)



Im Juni 2010 ist der HbbTV-Standard als Norm bei dem europäischen Institut für Telekommunikationsnormen (ETSI) als offener Industriestandard eingetragen. Das schafft gleiche Voraussetzungen für Consumer Electronic (CE) Herstellern und Contentanbietern. (Blöhdorn/Mohr, 2011, S. 242) Darüber hinaus versteht sich HbbTV als geschäftsmodell-neutrale Technologie Plattform. Nicht nur die Inhalte von Sendern können wiedergegeben werden, sondern auch senderunabhängigen Portalen, wie Web-TV-Anbietern, ist es möglich auf Basis des HbbTV-Standards dargestellt zu werden und ihren Content zur Verfügung zu stellen. Diese Anwendungen können zum Beispiel in einem HbbTV-Portal angezeigt werden, das Ähnlichkeiten mit den proprietären Systemen aufweist (Logos und Apps) (vgl. Ilgner-Fehns 2012, S. 5).

Ein interessantes Merkmal ist, dass kleine Datenmengen bereits über den klassischen (digitalen) Rundfunk angezeigt werden können, also ist ein Internetzugang erst notwendig, wenn sich der Nutzer Videos ansehen oder Dienste mit hoher Datenrate verwenden möchte. Der Teletext, bzw. Digitext ist auch ohne Internetanschluss möglich. Die Nutzer können so erste Erfahrungen mit dem Interface und der Bedienung machen (vgl. Blödom/Mohr 2011, S. 243).

Der Dienst ist kostenlos verfügbar, sofern ein entsprechendes Gerät zur Darstellung von HbbTV verfügbar ist. Kosten entstehen nur einmalig durch die Anschaffung des Gerätes (z.B. eines DVB-S-Receivers) bzw. durch eine monatliche Internetflatrate (vgl. Blödorn/Mohr 2011 S. 242).

Die Chancen stehen gut, dass sich HbbTV etablieren könnte und so einen weiteren Schritt Richtung vernetztes Fernsehen setzen könnte. Gründe dafür sind unter anderen der einheitliche Programmierung durch den offenen Standard, die einheitliche Darstellung der Fernsehsender und die dadurch erhaltene Integrität der Sender, sowie die einfache und intuitive Bedienung.

3.3 Google-TV und Apple-TV

Die IT-Riesen Apple und Google sind ebenso daran interessiert, ihre Inhalte auf den Fernseher zu bringen. Apple-TV ist bereits seit geraumer Zeit erhältlich, und hat 2012 die dritte Generation auf den Markt gebracht, die für etwa 100 € zu kaufen ist. Besonders interessant ist die Synchronisation zwischen verschiedenen Apple-Geräten, die bereits im Haushalt verfügbar sind. Mediatheken aus iTunes, die – als Beispiel schon beim iMac, iPhone, iPad oder iPod – verwendet werden, können naht- und drahtlos an die kleine Set-Top-Box übertragen werden, welche mithilfe eines HDMI Kabels an den Fernseher angeschlossen wird. Über das Feature „Airplay“ werden die Medieninhalte, wie Filme, Musik oder Fotos zwischen den Geräten gestreamt. Zwar sind auch öffentliche Mediatheken und Videoportale, etwa Youtube und Vimeo, empfangbar, aber Apple will vor allem ihr Pay-Per-View Angebot von Filmen und Fernsehsendungen auf die Box und damit auf den Fernseher bringen. Eine Integration von klassischem, linearem Fernsehen ist nicht vorgesehen, sondern Medieninhalte sollen weitestgehend über den iTunes Store, der neben Musik auch Filme und Serien führt, oder über Partner wie Netflix geladen werden (vgl. Martens 2012, S. 153).

Google-TV verfolgt hingegen eine andere Strategie: mit der Box, die im Sommer 2012 auf den Markt kommen soll, steht der Zugang zum offenen Netz im Vordergrund. Die Box arbeitet mit dem Betriebssystem Android, das bereits auf einigen Smartphones im Einsatz ist, und verfügt über den eigenen Webbrowser Google Chrome. Sony hat bereits eine Set-Top-Box mit Google-TV präsentiert. Das NSZ-GS7 ist in Großbritannien für etwa 200 Euro erhältlich und die Weiterentwicklung –GS9 ist in Planung und soll mit Blu-Ray-Player und Spracheingabe für etwa 300 Euro verkauft werden (vgl. Proschofsky 2012).

Aufgrund der Erfahrung von diversen Web-TV-Anbietern mit Android auf Smartphones, könnte eine Anpassung der Programme für den Fernseher leichter umsetzbar sein, als bei den Herstellerportalen. Aufgrund dessen könnte sich ein höheres, gebündeltes Angebot auf der Google-TV wiederfinden und so für die Konsumenten interessanter werden.

Google ist für seine Dominanz unter Suchmaschinen bekannt. Die Suchleiste und gut abgestimmten Algorithmen haben das Unternehmen so erfolgreich gemacht. Das Kernelement von Google-TV soll die Verschmelzung von Web-TV und klassischem Fernsehen werden. In einer Suchleiste kann der Nutzer ein Schlagwort eingeben und Google bietet Vorschläge aus allen verfügbaren Kanälen an. Sei es Youtube, Vimeo, eine Mediathek eines Senders oder erst das zukünftige Programm im Fernsehen. (vgl. Martens 2012, S. 153)

Ein großes Problem von Google-TV stellen allerdings – noch – die nicht vorhandenen Kooperationen der meisten TV-Networks und Sender dar. Diese zieren sich noch in Google-TV eingebettet zu werden und stellen ihre Inhalte nicht für den Internetkonzern zur Verfügung (vgl. Boeing 2010).

Die Entwicklungen bei Google-TV müssen beobachtet werden und sollten nicht außer Acht geraten, selbst wenn man bedenkt, dass Google schon an mehreren Versuchen gescheitert ist den Fernseher „smart“ zu machen (vgl. Feldmer 2012).

3.4 Sonstige

Eine Set-Top-Box, die ausschließlich die Konnektivität zum Internet im Blick hat, ist die Videowebbox. Mit ihr kann man sein altes Fernsehgerät, ohne integriertes Internet „aufrüsten“ und auf Inhalte aus dem Netz zugreifen. Neben dem eigenen Portal, das denen der Fernsehhersteller sehr ähnelt, hat man auch die Möglichkeit HbbTV zu empfangen (vgl. digitalfernsehen.de 2012).

Nicht zu vergessen sind ebenso Spielekonsolen. Xbox 360 und Playstation 3 bieten schon seit ihrem Release die Möglichkeit ins Internet zu gehen. Zwar stehen hier Online Spiele im Vordergrund, allerdings bieten sie auch Browser und zum Teil Media- oder Videotheken an. Beispielsweise findet man auf der Xbox 360 auch die ZDF-Mediathek (vgl. Goldhammer/Birkel 2012, S. 19).

4 Inhalte, Anwendungen und Geschäftsmodelle für Connected-TVs

Da nun geklärt ist, wie man seinen Fernseher mit dem Internet verbinden kann, geht es im Folgenden um Inhalte, Anwendungsmöglichkeit und Refinanzierungsmodelle.

4.1 Inhalte und Anwendungen

Bereits jetzt sind einige App-Stores auf den Herstellersystemen mit hunderten von Miniprogrammen ausgestattet, die zum Download bereit stehen.

Jürgen Sewcyk und Holger Wenk haben die Anwendungsmöglichkeiten folgendermaßen klassifiziert (vgl. Sewczyk/Wenk 2012, S. 184):

- Dienste mit einem unmittelbaren Bezug zum Rundfunkangebot, etwa Mediatheken von TV-Sendern, in denen verpasste Sendungen auf Abruf wiederholt werden, oder auch eine direkte Verknüpfung mit einer spezifischen publikumswirksamen Sendung auf Abruf (Beispiel „Tageschau“)
- Dienste mit einem mittelbaren Bezug zum Rundfunkangebot, zum Beispiel Webportale von Fernsehsender-Gruppen oder deren Video-On-Demand-Portal, auf denen man Fernsehsendungen im Voraus exklusiv abrufen kann
- Dienste, die keinen Bezug zum Rundfunkangebot haben aber Bewegtbilder beinhalten, etwa nutzergenerierte Inhalte wie Youtube oder sogar Web-TV – Angebote
- Dienste, die weder Bezug zum Rundfunkangebot haben, noch Bewegtbilder beinhalten, zum Beispiel elektronische Zeitungen, soziale Netzwerke Online Fotogalerien oder (Tele-)Kommunikationsdienste.

Im Vordergrund der Internetnutzung am Fernseher stehen natürlich Bewegtbildinhalte. Besonders interessant, aufgrund des wachsenden Interesses der Nutzer sowie des steigenden Angebotes der Fernsehsender sind deren Mediatheken. Diese können parallel zum linearen Rundfunk mit Videos on Demand ihr Programm erweitern. Die Verteilung der Videoapps auf Smart-TV Geräten zeigt deutlich, dass Videoportale, die kurze, kostenlose Clips anbieten am Häufigsten vertreten sind (28 %; siehe Abb. 8).

Allerdings gehen die Anwendungsmöglichkeiten weit über das Ansehen von Videos hinaus. Samsung rüstet einige Modelle bereits mit integrierter Kamera und Mikrophon aus. Nicht nur Videotelefonie soll dadurch via Fernseher möglich sein, sondern Samsung geht sogar noch weiter und lässt den Fernseher mit Gesten, Körperbewegungen und Stimme statt mit der Fernbedienung steuern. Mittels Gesichtserkennung wird die Person, die sich gerade vor dem Fernseher befindet, direkt angesprochen und das gewünschte Programm ausgespielt (vgl. Spudich 2012).

Abbildung 8: Verteilung von Anwendungen auf Connected-TVs (Goldhammer/Birkel, 2012, S. 16)

Teilweise sind bereits mehrere Hundert Apps auf den Hersteller Smart TV Portalen verfügbar



HbbTV ist hier gesondert zu betrachten, da der Fokus auf der Verknüpfung zwischen Fernsehsender und deren Internetinhalten liegt. Im „erweiterten Teletext“ befinden sich Informationen zum laufenden Programm oder Anwendungen wie ein elektronischer Programmguide (EPG) oder Votings. Links und Verknüpfungen zu den Mediatheken sind ebenso gewährleistet. Dem Nutzer werden ähnliche Sendungen vorgeschlagen oder er wählt seine Magazine und Sendungen selbst aus dem Angebot aus.

Nicht außer Acht lassen, sollte man die Vernetzung des Haushaltes mithilfe der DLNA-Zertifizierung. Nahezu alle hybriden Geräte können eine Verbindung zu den eigenen WLAN-Netzwerken herstellen und Inhalte wie private Videos, Bilder oder Musik auf dem Fernseher wiedergeben (vgl. Martens 2012, S. 148).

Radioprogramme, Nachrichten von Zeitungen, Kartendienste – Apps auf Fernsehern sind bereits in einer großen Vielfalt vertreten, aber wie sinnvoll solche und viele Anwendung auf dem Fernseher sind, wird sich noch herausstellen müssen. Das Potential zur Entwicklung neuer Spielereien ist dank dem Web nahezu unbegrenzt.

4.2 Geschäftsmodelle

Zwar ist die Verbreitung von internetfähigen Fernsehern in den Haushalten und deren Nutzung noch eher gering, dennoch wurde das Potential von der Werbeindustrie erkannt und Formen entwickelt, mit deren Hilfe man den Content aus dem Internet monetarisieren könnte (vgl. u.a. Vesper 2012).

4.2.1 Werbefinanzierte Erlösmodelle

Dass hybride Fernsehgeräte den Massenmarkt erreicht haben, bzw. Internetinhalte von vielen noch nicht auf Fernsehern genutzt werden, wurde bereits beschrieben. Werbung auf diese Systeme zu bringen, scheint noch etwas zu früh, doch es wurden bereits einige Möglichkeiten für Werbeformen auf Connected-TVs entwickelt. Beispielsweise können Banner, wie schon von Internetseiten bekannt, auf den Einstiegsportalen der Hersteller oder innerhalb der einzelnen TV-Apps geschaltet werden. Innerhalb der Mediatheken bietet sich an Video-Werbung vor dem starten des Clips (Pre-Roll) oder während des Clips (Mid-Roll) abzuspielen. Ebenso würden die Einstiegsleisten der privaten TV-Sender auf HbbTV mit Werbung bestückt werden. Da HbbTV gleichzeitig zum linearen Rundfunk ausgesstrahlt wird, können verweise auf Microsites parallel auf dem Fernseher angezeigt und können je nach Wunsch via „Red Button“ abgerufen werden. (Siehe Abb. 9).

Abbildung 9: Interaktive Werbung auf HbbTV (Goldahammer/Birkel, 2012, S. 34)

Interaktive Werbung: Red Button ermöglicht Verlängerung von TV auf HbbTV-Microsites

Interaktive TV-Spots

Synchron zum TV-Spot weist eine individuell gestaltbare Handlungsaufforderung auf ihre HbbTV Microsite hin, die auf Knopfdruck (Red Button) direkt eingeblendet wird. Einsatz bei TV-Spots ab mindestens 20 sek. Länge möglich.

Individuelle HbbTV Microsite

Auf der HbbTV-Microsite tauchen die User in eine eigenständige, interaktive Erlebniswelt ein, die zur Erreichung Ihrer Kampagnenziele perfekt auf Marke, Produkt oder Dienstleistung zugeschnitten ist.

The 21st Century Beetle.

Mehr Info finden Sie hier >>

Drücken Sie jetzt die rote Taste Ihrer Fernbedienung.

*Empfehlung: Einsatz erst ab 30 sek. Spotlänge

Bild: Sevenone Media

Innerhalb der Microsites gelangt der Nutzer zu dem beworbenen Produkt und kann dieser genauer ansehen, während das Fernsehprogramm weiter läuft.

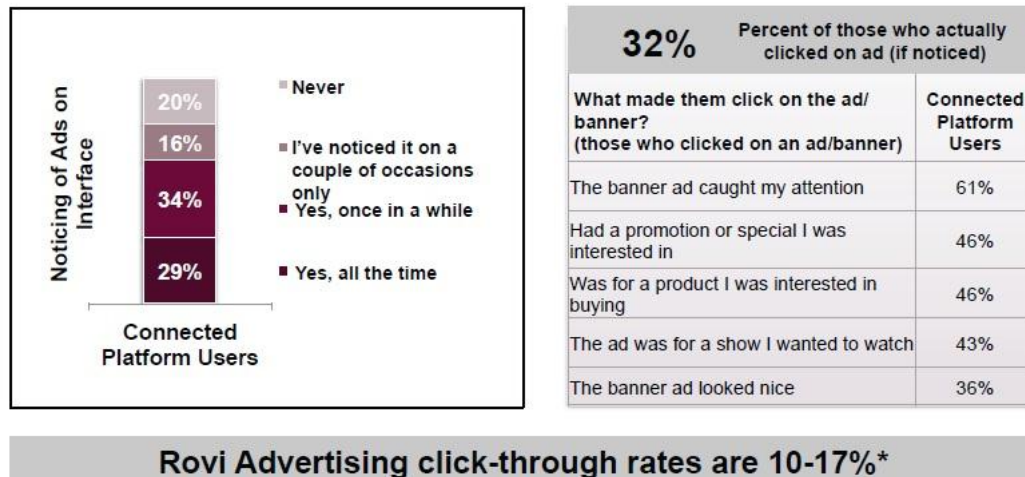
Die Werbeindustrie steht erst am Beginn der Entdeckungen rund um die Möglichkeiten von Connected-TVs. Das Potential für weitere Entwicklungen ist gegeben, sofern sich genügend Nutzer finden lassen.

Das Unternehmen Rovi konnte im Zuge einer Marktforschung mit der Akzeptanz von Online Werbung auf Fernseher im US-Amerikanischen Fernsehmarkt machen und stieß auf beeindruckende Ergebnisse. So haben 80 % der Connected-TV Nutzer zumindest Werbung wahrgenommen und konnte Click-Through-Raten, zum Beispiel anklicken eines Banners, bei bestimmten Werbungen 10 - 17% feststellen (vgl. Rovi/Nielsen 2011, S. 6).

Abbildung 10: Wahrnehmung von Werbung auf Connected-TV (Rovi/Nielsen, 2011, S. 6)

Advertising Awareness: 80% of platform users noticed the presence of ads

- About one-third of those who noticed an ad clicked on the ad
- Banners catch their attention, had something they were interested in buying



Rovi/Nielsen. Smart TV connected Field Lab Phase 1, September 2011
 *Data from 24x7 analysis of Rovi Ad Network, September 2011

Page 12

Copyright © 2011 Rovi Corporation. Company Confidential



Diese Ergebnisse sind zwar mit Vorsicht zu betrachten, weil ein anderer Fernsehmarkt untersucht wurde, aber dennoch gibt es zumindest Ansätze, dass die interaktive Werbung auf hybriden Fernsehern nicht nur wahrgenommen, sondern auch genutzt wird.

Interessant in Bezug auf die Vermarktung von Connected-TV-Inhalten wird die Bemessungsgrundlage derer werden. Speziell bei HbbTV, das eine Mischform von Internet und Fernsehinhalten wiedergibt, müssten neue Kostenmodelle für das Fernsehen etabliert werden, die Ad Impressions (bzw. TKP=Tausend-Kontakt-Preis), „Cost per Action“ (CPA) und/oder „Cost per Click“ (CPC) als Modelle beinhalten. Derzeit wird HbbTV als Komplett-Paket vermarktet und bietet beispielsweise Microsites, Banner auf Startseiten, Bauchbinden, Videowerbung in Mediatheken (vgl. Goldhammer/Birkel, 2012, S. 42, Beispiel von SevenOne Media). Für das Internet und deren Videoinhalte wurden noch keinen vergleichbaren Messinstrumente (GfK-Panel) entwickelt, wie sie bereits seit Jahrzehnten für das Fernsehen zur Quotenerhebung zur Verfügung stehen (vgl. Felmer 2012, S. 2).

Konkrete Erfahrungen hat auch das Vermarktungsunternehmen „Smartclip“ gemacht. Immerhin bestätigen sie, dass sie mit Multiscreen-Kampagnen bereits jetzt Umsätze erzielen (vgl. Vesper 2012, S. 16).

4.2.2 T-Commerce und Shopping

Mit internetfähigen Fernsehern könnten Home-Shopping Kanäle ihre Reichweite steigern. Unter anderem ist der Kanal HSE bereits auf einigen Herstellerportalen zu finden, Entwicklungen zu HbbTV sind nicht auszuschließen. Das Umfeld auf Connected-TVs bietet schließlich hohes Potential Produkte anzubieten, zu beschreiben und im nächsten Schritt zu verkaufen (vgl. Goldhammer/Birkel 2012, S. 37).

4.2.3 Videos ausleihen und kaufen

Kostenpflichtige Videos on Demand, also Filme und Serien auf Abruf, scheinen für viele Anbieter ein verlockendes Segment darzustellen. Die Global Player Apple (mit iTunes) oder Amazon (mit Lovefilm) verfügen bereits über derartige Angebote, in Deutschland bietet Maxdome solche Dienste an. Den US-Amerikanischen Marktführer auf diesem Gebiet stellt Netflix, welcher auf den europäischen Markt expandieren möchte (vgl. Goldhammer/Birkel 2012, S. 38). Samsung bietet innerhalb seines Smart-Hubs ein eigenes System an, wie auch die meisten anderen Hersteller. Die Geschäftsmodelle ähneln sich, wenn sie sich allerdings in einigen Bereichen unterscheiden. Während man bei iTunes Filme oder Serien einzeln herunterlädt bzw. streamt, kann bei Netflix ein monatliches Abo abgeschlossen und alle Inhalte gestreamt werden (vgl. Martens 2012, S. 153).

4.2.4 Intelligente EPGs

Knapp zwei Drittel der deutschen Fernsehhaushalte werden bereits mit digitalem Rundfunk versorgt (vgl. Hege 2011, S.15). Dadurch stieg die Zahl an empfangbaren Sendern um ein Vielfaches, im Vergleich zu analogem Rundfunk. Auf Satelliten-Decodern liegt die Anzahl der Sender jenseits des 3-stelligen Bereiches und hinzu kommen noch die Video on Demand Angebote der Connected-TVs (vgl. Martens 2012, S. 147). Um Übersicht im Senderwald im Decoder herzustellen, wurden sogenannte EPGs entwickelt, also Elektronische Programm Guides, die neben dem aktuellen Programm noch Vorschauen für das zukünftige Programm bieten oder Informationen zu einzelnen Sendungen.

Trotz der übersichtlichen Darstellung der EPGs ist die Sender- und Programmvietfalt so groß, dass interessante Sendungen verpasst werden, bzw. dass der Interessent sie gar nicht wahrnimmt. Im Zuge dessen wurde „intelligente EPGs“ geschaffen. Diese können aufgrund von erhobenen Daten und dazu passenden Algorithmen Empfehlungen für die Nutzer geben. Im E-Commerce sind solche Recommendation-Engines im

Gebrauch: als Beispiel erscheint bei einer Produktansicht auf Amazon eine Box mit weiteren Artikeln und der Überschrift „Käufer dieses Produkts kauften auch...“. Für Connected-TVs bietet die Einbindung solcher Empfehlungsmechanismen eine große Chance.

„Die neue Generation von EPGs, die in den nächsten Jahren zusammen mit den hybriden Fernsehgeräten vermehrt auf den Markt treten wird, zeichnet sich durch ihre Verknüpfung von klassischem- und Internetfernsehen aus. [...] Mehr noch: die neuen EPGs, dienen als zentrale Abspielplattform für jede Art von Medienquellen, wie beispielsweise auch das lokale Netzwerk.“ (Martens 2012, S. 148)

Die „Datenkraken“ Apple und Google sind an solchen Entwicklungen interessiert und können mithilfe dieser Algorithmen ihre Angebote von Apple-TV bzw. Google-TV optimieren oder gar für den einzelnen Nutzer individualisieren. Beide Unternehmen kooperieren mit dem Internet-Verleiher Netflix, der auf ein sehr ausgeprägtes Empfehlungssystem zurückgreifen kann. Für Apple-TV bedeutet das, dass ihre Inhalte aus dem iTunes Store optimiert an den Seher gebracht werden können. Bei Google-TV wäre solch ein EPG ein wichtiges Element für die Optimierung der Suchfunktion des Anbieters, mit der nicht nur auf Filme oder Mediatheken verwiesen wird, sondern auch auf das aktuelle Fernsehprogramm, bzw. Websites (vgl. Martens 2012, S. 153).

5 Theoretische Bezüge

5.1 Die Diffusion von Innovationen

Connected-TVs oder Hybrid-TVs sind seit 2009 auf dem Markt und stellen eine Innovation dar, die noch am Anfang ihrer Akzeptanz in der Bevölkerung steht. Noch ist es unklar, ob sie sich etablieren kann oder ob die Idee vom Internet im Fernseher wieder verworfen wird und die weitere Entwicklung stagniert. Will man die Erfolgchancen von Innovationen abschätzen, bietet sich ein Blick auf die Erkenntnisse der Diffusionsforschung an. Diese ursprünglich aus der Agrarsoziologie stammende Forschungsrichtung untersucht seit fast 70 Jahren den Verlauf von erfolgreichen (aber auch gescheiterten) Diffusionsprozessen (vgl. Lowery/DeFleur 1995, S. 123ff.).

Everett Rogers hat in seinem Standardwerk „Diffusion of Innovations“ ein Fundament für die Diffusionsforschung gelegt. Rogers definiert die Diffusion von Innovationen folgendermaßen:

„Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system. It is a special type of communication, in that the messages are concerned with new ideas.“ (Rogers 2003, S. 5)

Dabei muss es sich nicht um eine technische oder wirtschaftliche Neuerung handeln, sondern kann ebenso um Verhalten oder Normen angewendet werden. Rogers hat den Prozess in fünf Phasen zusammengefasst und diese mit Personengruppen charakterisiert. (vgl. Rogers 2003, S. 162ff)

- **Knowledge Phase:** Die erste Phase im Diffusionsprozess beschreibt die Kenntnisnahme einer Innovation. Die Innovationen müssen bewusst gemacht werden, wobei es einerseits den Bedarf gibt eine Innovation zu entdecken oder eine Innovation erst den Bedarf erkenntlich macht. Es gibt drei Typen von Erfahrungen, die gestillt werden müssen: Awareness-Knowledge, also erst das Bewusstsein, das die Innovation existiert. Nachdem die Neuheit vom Individuum wahrgenommen wurde sucht dieses nach der Funktionalität (How-To-Knowledge). Je komplexer der Gegenstand, desto mehr muss man sich mit der Materien beschäftigen. Schließlich werden grundsätzliche Fragen geklärt, etwa wie die Innovation funktioniert (Principles-Knowledge). Die Personen, die als

erste von einer neuen Idee erfahren sind – grob – als weltoffene, gebildete, kontaktfreudige Menschen mit höheren sozialen Status beschrieben und sind den Massenmedien mehr ausgesetzt.

- **Persuasion Phase:** In der zweiten Phase entsteht eine persönliche Einstellung einer Person gegenüber einer Innovation. Diese kann positiver, negativer oder neutrale Natur sein. In erster Linie werden Punkte wie Vorteile, Komplexität und Kompatibilität abgewogen und so eine Einschätzung erzeugt.
- **Decision Phase:** Wie der Name schon erahnen lässt, wird in dieser Phase eine Entscheidung getroffen – für oder gegen eine Innovation. Die Entscheidung kann durch die Möglichkeit zu testen beschleunigt werden, bzw. sind Vorführungen, Demonstrationen und Präsentationen ebenso hilfreich. Man unterscheidet hier 2 Arten von Ablehnung: aktive Ablehnung, also wenn sich eine Person aktiv gegen eine Innovation ausspricht, und passive Ablehnung, wenn die Innovation nie wirklich interessant war und somit vergessen wird.
- **Implementation Phase:** Bis hierher verlief der Entscheidungsprozess in Gedanken und wurde eher passiv vollzogen. In der Implementierungsphase verändert sich die Rolle in eine aktive. Fragen wie „Wie nutze ich die Innovation“ oder „Wo erhalte ich die Innovation“ werden hier beantwortet. Eine wichtige Rolle spielen die sogenannten „Change Agents“. Sie bieten technische Hilfe und erleichtern den Umgang mit der Innovation. Wenn die Neuheit so gut in den Alltag eingebettet ist, dass sie nicht mehr als Innovation betrachtet wird, dann kann der Innovations-Prozess bereits hier abgeschlossen sein. Für andere ist unter Umständen die Confirmation Phase notwendig.
- **Confirmation Phase:** Der Entscheidungsprozess muss nicht endgültig und einmal verlaufen. Oft werden positive wie negative Einschätzungen und Entscheidungen revidiert und überdacht. Eine Person holt sich neue Informationen ein, wenn ein Bedarf noch nicht gedeckt ist oder sie versucht ihre Meinung zu bestätigen. Sollte eine Innovation bereits im Gebrauch sein, kann es ebenso zum Beenden der Nutzung kommen, falls die Person enttäuscht wegen nicht eingehaltener Leistung oder falscher Nutzung ist:

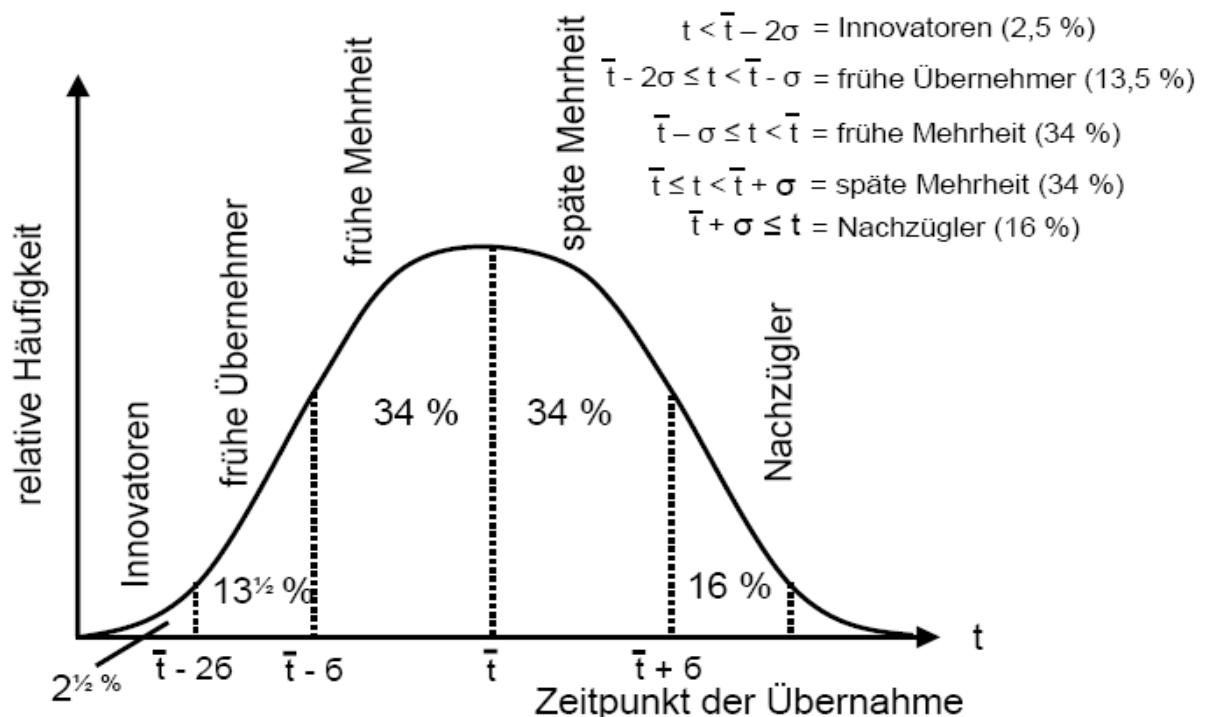
Die jeweiligen Personengruppen sind folgendermaßen beschrieben (vgl. Rogers 2003, S. 282ff):

- **Innovatoren:** Sie stellen den ersten Schritt dar, den eine Neuheit überwinden muss, um den Weg in die Mehrheit zu finden. Innovatoren sind risikofreudig, meist gebildet und informieren sich über neue Technologien. Gleichzeitig verfü-

gen sie über genügend finanzielle Ressourcen, um eine Fehlinvestition zu verkraften. Des Weiteren bewegen sie sich in einem großen Netzwerk innerhalb und außerhalb ihrer Umgebung und tauschen Erfahrungen aus.

- **Early Adopters:** Die frühen Übernehmer sind besser in die lokalen Kreise eingebunden und sind hier die Meinungsführer in ihrer Umgebung, während die Innovatoren eher die Cosmopoliten sind. Sie sind gut gebildet, informieren sich über Neuheiten und haben hohe Fachkenntnisse auf ihrem Gebiet. Erst durch die Early Adopters wird ein Durchbruch einer Innovation möglich.
- **Early Majority:** Während Innovatoren und Early Adopters offen gegenüber Neuheiten verhalten, ist die Early Majority eher skeptisch und wartet, bis ein größerer Teil die Neuheit verwendet.
- **Late Majority:** Ähnlich wie die Early Majority ist die Late Majority ebenso innovationskritisch eingestellt. Sie wartet bis die Mehrheit die Innovation für sich entdeckt hat.
- **Laggards:** Oder „Nachzügler“ haben ein eher traditionelles Bewusstsein und können sich wenige finanzielle Risiken leisten. Erst wenn kein Zweifel an dem Vorteilen der Innovation besteht, greifen sie zu.

Abbildung 11: Diffusion von Innovationen (Schenk, 2002, S. 384)



Allgemein kann man also davon ausgehen, dass unabhängig von der Dauer des Diffusionsverlaufs, die Innovation von unterscheidbaren Gruppen mit unterschiedlichen

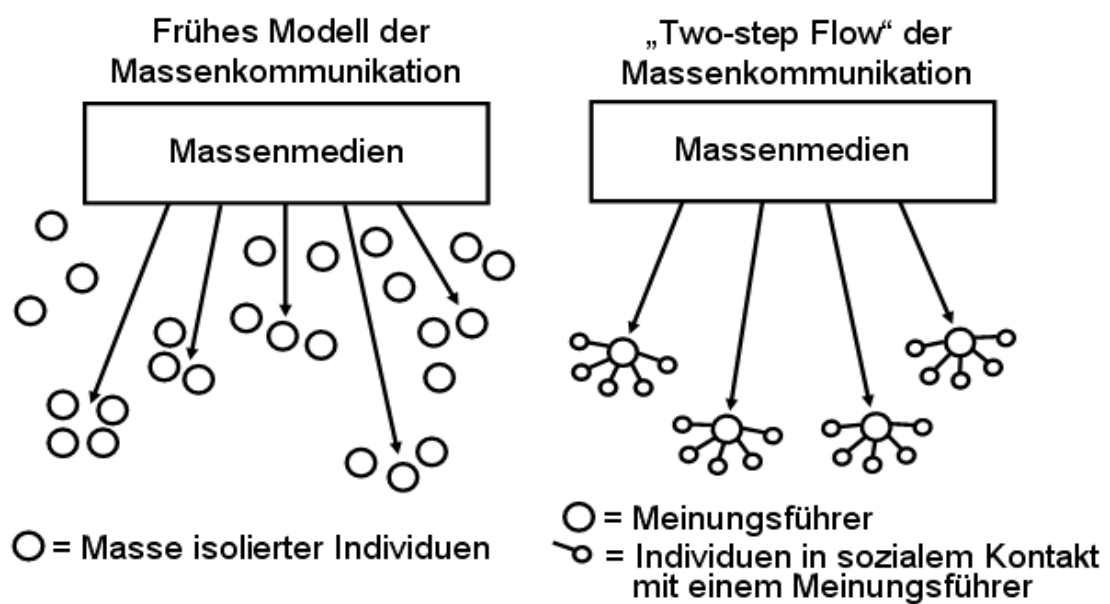
Gruppenstärken übernommen wird. Im Falle des Connected-TV dürften zu diesem Zeitpunkt vor allem Innovatoren und frühe Übernehmer (Early Adopters) von Bedeutung sein (siehe Abb. 10), denn dieses neue Fernsehkonzept steht ohne Zweifel erst am Anfang des Diffusionsprozesses.

Während Innovatoren verhältnismäßig leicht für Innovationen zu gewinnen sind, kommt den frühen Übernehmern vielleicht die wichtigste Rolle im Diffusionsprozess zu, denn sie entscheiden schon in einem frühen Stadium, ob eine Innovation erfolgreich ist oder nicht. Es stellt sich also die Frage: Wer sind die (potentiellen) Early Adopters beim Connected-TV?

5.2 Die Rolle der Meinungsführer im Diffusionsprozess

Schon seit den 1940er Jahren zählen so genannte Meinungsführer (Opinion Leader) dank ihrer exponierten Stellung im Kommunikations- bzw. Persuasionsprozess (siehe Abb. 11) zu den am meisten gesuchten Rezipienten in der Kommunikationsforschung.

Abbildung 12: Der Two-Step-Flow nach Katz und Lazarsfeld (McQuail/Windahl 1993, S. 62)



Erstmals aufgetreten sind sie bei der Analyse der Daten aus der Erie-County-Studie, einem Klassiker der Medienwirkungsforschung (vgl. Lowery/DeFleur 1995, S. 69ff.). In dieser Wahlkampfstudie versuchten Paul F. Lazarsfeld und seine Mitstreiter herauszufinden, welchen Einfluss Medienberichterstattung und medialer Wahlkampf auf die Wahlentscheidungen der Bürger haben. Während die Forscher, der damals vorherrschenden Theorie der starken Medienwirkungen entsprechend, einen deutlichen Ein-

fluss medialer Botschaften vermuteten, stellte sich bei der Datenanalyse heraus, dass die Effekte allenfalls schwach waren und der Einfluss der interpersonalen Kommunikation stark unterschätzt wurde (vgl. Lazarsfeld et al. 1948, S. 103 u. 151).

Die hauptsächlich untersuchten Einflussfaktoren waren Radio, Presse und Wahlveranstaltungen, doch entgegen ihrer Erwartungen, wurden nicht die Massenmedien als häufigste Informationsquelle genannt, mit der sie Kontakt hatten, sondern eher politische Diskussionen. Leute, die während des Wahlkampfes ihre Meinung geändert hatten, wurden von „Anderen“ beeinflusst. Die Schlussfolgerung daraus war, dass sich der Großteil der Menschen eher von bekannten Meinungsführern aus der direkten Umgebung beeinflussen lässt und seine Meinung nicht primär aus den Massenmedien bildet. Meinungsführer bilden eine Schnittstelle zwischen Massenmedien und sozialen Gruppe und haben gleichzeitig eine Gatekeeperfunktion, weil sie entscheiden, welche Themen verbreitet werden oder nicht (vgl. Kunczik/Zipfel 2005, S. 344).

Das „Two-step Flow“-Modell der Massenkommunikation war entdeckt worden und mit ihm sein zentraler Akteur: der Opinion Leader (vgl. McQuail/Windahl, 1993, S. 62ff.). Neben der Übertragungs- oder Relaisfunktion der Meinungsführer haben diese noch eine Verstärker- oder Beeinflussungsfunktion. Informationen gelangen in einem ersten Schritt von Massenmedien zu den Meinungsführern einer Gruppe und werden im zweiten Schritt an die jeweiligen Gruppenmitglieder vermittelt. (vgl. Köcher 2007, S. 8)

Da auch bei Diffusionsprozessen interpersonale Kommunikation eine wichtige Rolle spielt, lag es nahe, das Meinungsführerkonzept mit der Diffusionsforschung zu koppeln (vgl. Lowery/DeFleur 1995, S. 132). In einem Diffusionsprozess spielen Meinungsführer wohl in allen Phasen eine wichtige Rolle, am wichtigsten dürften sie aber in den frühen Phasen sein. Innovatoren und Early Adopters schaffen erst die Grundlage, dass sich eine Neuheit oder Idee im Großteil der Gesellschaft verbreiten kann. Sie verfügen über große – lokale wie überregionale – Netzwerke, sind gebildet und haben Fachkenntnisse in ihrem Bereich.

Wenn es möglich ist, potentielle Meinungsführer in den jeweiligen Innovationsbereichen zu identifizieren, ermöglicht das einerseits eine gezielte Ansprache dieser durch die Werbung und andererseits präzisere Prognosen seitens der Marktforschung bezüglich der Erfolgchancen von neuen Produkten. Es verwundert daher nicht, dass es zahlreiche Versuche gab und gibt, Opinion Leaders aufzuspüren (vgl. Schenk 2002, S. 346ff.).

Neben Eigenschaften, die abhängig von der jeweiligen (technischen) Innovation sind, zeichnen sich Meinungsführer auch durch Merkmale aus, die bei allen zu finden sind. Eines dieser messbaren Merkmale von Opinion Leaders ist die „Persönlichkeitsstärke“ (vgl. Noelle-Neumann/Petersen 1998, S. 555ff.; Weimann 1994, S. 255ff.).

Der Begriff der Persönlichkeitsstärke wurde im Zuge eines Spiegel-Auftrages an das Allensbacher Institut für Demoskopie entwickelt. Ziel war es in erster Linie die besondere Qualität von Spiegel-Lesern zu determinieren.

„Lange Jahre hindurch hatte der Spiegel diese besondere Qualität an der größeren Kaufkraft, dem höheren Lebensstandard von „Spiegel-Lesern nachgewiesen. Aber mit steigendem Massenwohlstand in den sechziger und siebziger Jahren hatte diese Argument an Überzeugungskraft verloren.“ (Noelle-Neumann, 1998, S. 555)

Bis zu diesem Zeitpunkt orientierte man sich zur Zielgruppendefinition eher an demografischen als an psychologischer bzw. psychografischer Merkmale. Noelle Neumann entwickelte eine Skala zur Identifizierung persönlichkeitsstarker Menschen anhand quantitativen und qualitativen Indikatoren. So konnten kontaktfreudige, durchsetzungsfähige, aktive, aufgeschlossene und selbstbewusste Personen erkannt und von anderen unterschieden werden (vgl. Noelle-Neumann 1983, 413)

5.3 Der Nutzen- und Belohnungsansatz

Ebenfalls von Bedeutung für die Übernahme von Innovationen im Bereich des Fernsehens dürfte das Fernsehnutzungsverhalten, das seit den 1970er Jahren insbesondere im Hinblick auf die Fernsehnutzungsmotive systematisch im Uses and Gratifications Approach untersucht wird. Der Nutzen- und Belohnungsansatz basiert auf der Annahme eines aktiven Publikums. Erste Ansätze in diese Richtung lassen sich bis in die 40er Jahre zurückverfolgen (vgl. Schenk, 2002, S. 627), begrifflich etablieren konnte sich der Ansatz dann jedoch erst zu Beginn der 70er Jahre im Zuge einer „Renaissance der *Handlungstheorie* in den Sozialwissenschaften“ (Schenk, 2002, S. 605). Nahezu alle bis zu diesem Zeitpunkt verwendeten Ansätze in der Publikums- und Wirkungsforschung folgten dem Stimulus-Response-Prinzip und können als medienzentriert bezeichnet werden, da sie von der grundlegenden Frage ausgehen „Was machen die Medien mit den Menschen?“. Innerhalb der Uses-and-Gratifications-Forschung heißt die Forschungsfrage hingegen „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (Schenk 2002, S. 605).

Für die durchgeführte Untersuchung könnte es also durchaus interessant sein, welche Fernseh motive die Adoption des Connected-TV begünstigen und welche eher gegen eine Verschmelzung von Internet und Fernsehen sprechen.

6 Forschungsfragen

Die übergreifende forschungsleitende Fragestellung der durchgeführten Untersuchung lautet:

Welches Erfolgspotenzial hat Smart-TV aus Sicht der Fernsehzuschauer?

Diese Forschungsfrage lässt sich weiter ausdifferenzieren, wobei auf die Formulierung gerichteter Hypothesen bewusst verzichtet wird:

Gibt es bei der Einschätzung des Erfolgspotenzials Unterschiede z.B. zwischen:

- Männern und Frauen
- Älteren und jüngeren Fernsehzuschauern
- Formal höher und niedriger gebildeten Fernsehzuschauern
- Viel- und Wenigsehern
- Traditionell zeitversetzt sehenden (Festplatten-/Videorekorder) und linear sehenden Fernsehzuschauer.
- Internet-Fernsehzuschauer und „normalen“ Zuschauern
- Nutzern unterschiedlicher Inhalte und Genres
- Gruppen mit unterschiedlichen Nutzungsmotiven
- Meinungsführern und Meinungssuchenden

7 Methode

Die Vorgehensweise ist trotz der gewählten Methode einer standardisierten Befragung mit Selbstausfüller-Fragebogen explorativ. Explorative Studien werden „mit dem Ziel durchgeführt, in einem relativ unerforschten Untersuchungsbereich neue Hypothesen zu entwickeln oder theoretische bzw. begriffliche Voraussetzungen zu schaffen, um erste Hypothesen formulieren zu können“ (Bortz/Döring 1995, S. 50). Und zweifelsohne ist Connected-TV ein Untersuchungsgegenstand, über den man noch nicht wirklich viel wissen kann

Beschreibung des Fragebogens

Auf dem 7-seitigen Fragebogen wurden Personen im Raum München zu ihrem Fernsehverhalten und zur potentiellen Nutzung von Internet auf dem Fernsehgerät befragt. Neben den verwendeten Empfangswegen (z.B. Kabel, Satellit, etc.) wurde erhoben, wie weit das klassische Fernsehen in den Alltag der jeweiligen Person vorgedrungen ist und im weiteren Verlauf zwischen Viel- und Wenigsehern unterschieden. Auf einer Skala von 1 (sehr selten) bis 5 (täglich) bzw. 1 (eine Stunde) bis 5 (mehr als vier Stunden) schätzten sich die Befragten selbst ein, wie häufig sie fernsehen, bzw. wie stark das Fernsehen in ihren Alltag eingebunden ist.

Weiters wurde befragt, ob sich der Befragte zeitversetzt fernsieht, also über klassische Aufzeichnung-Geräte, wie Video- oder Festplattenrecorder und/oder sich Fernsehsendungen in Mediatheken und Videos über Portale ansieht oder nicht. Ebenso bei der Frage nach zeitversetztem Fernsehen wurde die Häufigkeit auf einer Skala von 1 (sehr selten) bis 5 (täglich) bewertet.

Um zu ermitteln, ob sich der Befragte mit dem Fernsehprogramm auseinandersetzt wurden sie nach der Nutzung von Fernsehzeitschriften, ob und wie sie sich über Entwicklungen im Bereich „Computer, Internet und Telekommunikation“ (ICT) informieren und wie zufrieden sie mit dem Fernsehprogramm im Allgemeinen sind.

Im Folgenden wurde die Frage nach der Verfügbarkeit eines internetfähigen Fernsehers gestellt. Im Falle einer positiven Antwort („Ja, ich besitze einen internetfähigen Fernseher, bzw. kann mit meinem Fernseher das Internet nutzen) konnte der Nutzer Aufschluss über die Art der Verbindung zum Internet geben. („Weiß nicht/Gar nicht“; „LAN“; „WLAN“; etc.) und wurde nach der generellen Nutzung von Internetinhalten auf dem Fernseher gefragt. Bei einer negativen Antwort („Nein, ich nutze keine Inhalte aus

dem Internet auf dem Fernseher) wurden sie befragt, ob wie wahrscheinlich es ist, dass sie innerhalb der nächsten sechs Monate Internet auf dem Fernseher nutzen. (Skala von 1=sehr unwahrscheinlich bis 5=sehr wahrscheinlich). Für jene, die die Frage nach einem internetfähigen Gerät im Haushalt mit „Nein“ beantwortet haben, wurde nach der Wahrscheinlichkeit gefragt, ob sie sich innerhalb der nächsten 6 Monate ein Gerät kaufen, das ihren Fernseher internetfähig machen würde.

Die potentielle Nutzung von Anwendungen und Inhalten aus dem Internet auf dem Fernseher wurden im nächsten Teil befragt. Auf der Skala von 1 (=sehr unwahrscheinlich) bis 5 (=sehr wahrscheinlich) konnten die befragten Personen auswählen, welche Funktionen bzw. Inhalte sie nutzen würden. Die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten für die Funktionen beschrieben u. A. Browser, Mediatheken oder den erweiterten Text. Beispiele für Inhalte sind Nachrichten, Sportübertragungen und Soziale Netzwerke.

In 23 Fragestellungen wurden Aufschlüsse über die Nutzungsmotive der Befragten ermittelt. „Ich sehe fern, weil es mich entspannt“, „Ich sehe fern, damit ich über das Geschehen in der Welt lernen kann konnte u.a. auf einer Skala von 1 (=trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (=trifft voll und ganz zu) beantwortet werden. Zur Auswertung wurden die 23 Antworten in 10 Nutzungsmotive zusammengefasst (siehe Kapitel 5.3)

Schließlich wurden Fragen zur Persönlichkeitsstärke nach Noelle-Neumann gestellt („Gewöhnlich rechne ich mit dem, was ich mache, mit Erfolg“, „Ich bin selten unsicher, wie ich mich verhalten soll“). Allerdings wurde – im Gegensatz zur klassischen Methode mit „Trifft zu“ und „Trifft nicht zu“ – auch hier eine Skala von 1 bis 5 verwendet, um Persönlichkeitsstärke von –schwachen zu unterscheiden.

Aus den gegebenen Antworten wurde eine Reihe von weiteren Variablen generiert, die für die Auswertung von Bedeutung sind: *Vielseher* sehen täglich fern, an Werktagen mindesten bis zu 3 Stunden und am Wochenende an mindestens einem Tag ebenfalls bis zu 3 Stunden. Zuschauer die zumindest gelegentlich zeitversetzt fernsehen (*Aufzeichner*) gaben an, dies mindesten mehrmals im Monat zu tun. Um als Nutzer von Fernsehsendungen oder Videos im Internet zu gelten musste ebenfalls mindesten eine mehrmalige monatliche Nutzung angegeben werden. Die auf einer fünfstufigen Skala gemessene *Programmerzufriedenheit* wurde ebenfalls dichotomisiert, wobei alle Befragten, die unentschieden (teils/teils = 3) geantwortet haben ausgeschlossen wurden. *Persönlichkeitsstärke* Befragte mussten einen mittleren Skalenwert von mindestens 4 aufweisen.

8 Darstellung der Ergebnisse

8.1 Stichprobenzusammensetzung

Insgesamt wurden 245 Personen in München befragt. Davon waren 130 weiblich (53,3 %) und 114 männlich (46,7 %)¹. Das Alter der Befragten variierte zwischen 15 und 80, wobei die jüngeren Altersgruppen von 14-34-jährigen überrepräsentiert sind. (siehe Tab. 4).

Tabelle 4: Stichprobenzusammensetzung nach Demographischen Angaben

Geschlecht		Altersgruppen			
Weiblich	Männlich	14-24 Jahre	25-34 Jahre	35-44 Jahre	Ab 45 Jahre
130	114	90	78	33	41
53,3 %	46,7 %	37,2 %	32,2 %	13,6 %	16,9 %

Bildungsgruppen			Wohnort		
Bis Mittlere Reife	(Fach-) Abitur	(Fach-) Hochschule	München Stadt	München Land	Anderer
48	102	95	150	41	54
19,6 %	41,6 %	38,8 %	61,2 %	16,7 %	22 %

Größtenteils wurden Menschen aus der Stadt München (61,2 %), dazu gesellen sich Menschen aus dem Landkreis München (16,7 %) und Menschen mit Wohnsitz außerhalb der bayrischen Landeshauptstadt (22 %). Der formale Bildungsgrad der Befragten ist angemessen verteilt: 41,6 % verfügen über Abitur oder Fachabitur, 38,8 % sind Absolventen einer (Fach-) Hochschule und 19,6 % haben keinen höheren Grad, als den der mittleren Reife. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 29.05. bis 20.06.2012.

¹ 1 x Geschlecht und 3 x Alter nicht angegeben.

8.2 Persönlichkeitsstarke und Vielseher

Es konnten 46 persönlichkeitsstarke Menschen aus dem Datensatz eruiert werden. Das entspricht 18,8 %, also etwa einem Fünftel, aller Teilnehmer der Studie. Diese sind in allen Altersgruppen zu finden, wobei hier die 25-34 – jährigen am häufigsten vertreten sind (Siehe Abb. 13).

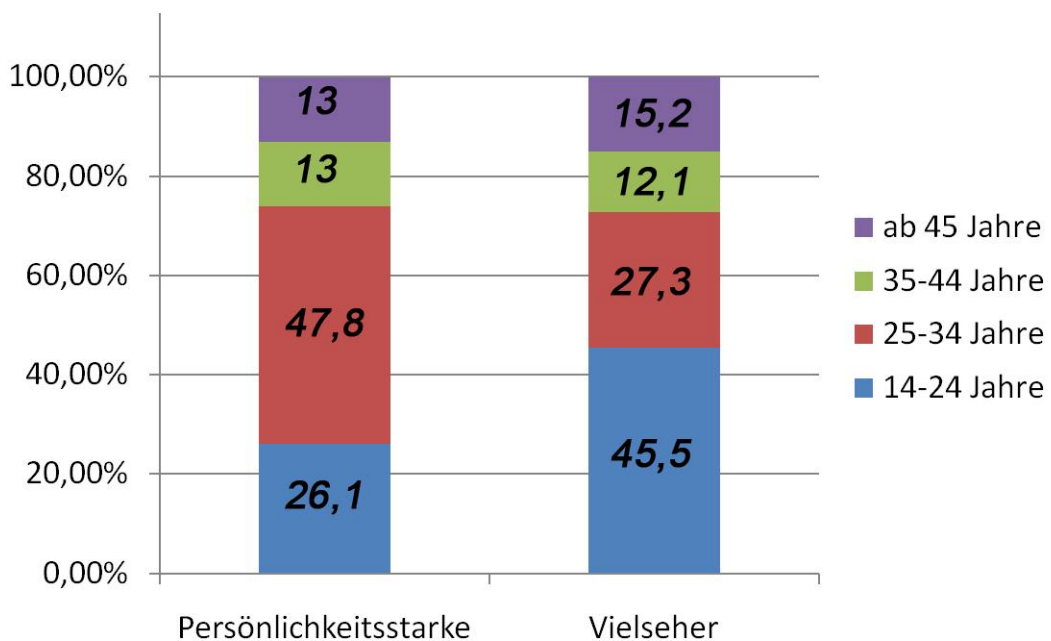
Tabelle 5: Persönlichkeitsstarke und Vielseher

Persönlichkeitsstärke		Nutzungshäufigkeit	
Starke	Schwache	Vielseher	Wenigseher
46	199	33	212
18,8 %	81,1 %	13,5 %	86,5 %

Als persönlichkeitsstarke Menschen werden jene angesehen, die aufgrund ihrer Antworten den mindesten den Wert 4 erreicht haben.

13,5 aller Befragten weisen einen erhöhten Fernsehkonsum auf. Die Vielseher sind ebenso in allen Altersgruppen der Studie zu finden, wobei den höchsten Anteil die jüngste Gruppe (14-24 – jährige) aufweist.

Abbildung 13: Persönlichkeitsstarke und Vielseher nach Altersgruppen

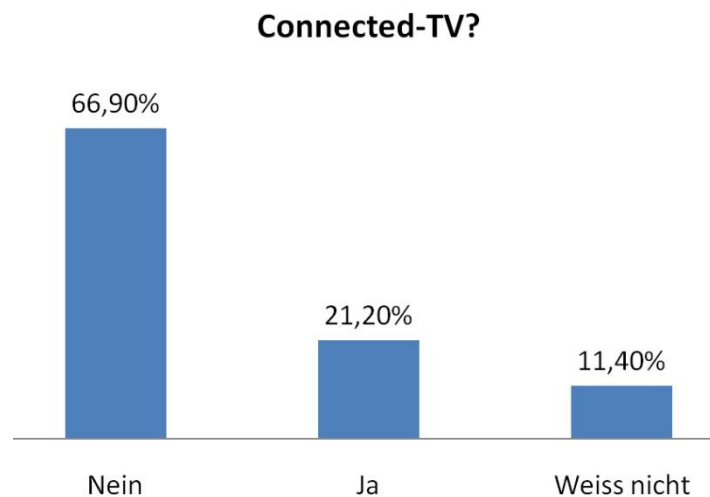


Die Dominanz der 14-35-jährigen insgesamt ist mit der überrepräsentierten Anzahl dieser Altersgruppen zu erklären, allerdings zeigt sich, dass sowohl Persönlichkeitsstarke, als auch Vielseher in allen Altersgruppen der Studie zu finden sind.

8.3 Haushalte mit Connected-TVs und deren Nutzer

52 Befragten gaben an, einen Internetfähiges Fernsehgerät zu haben, bzw. dass sie mit ihrem Fernseher das Internet nutzen können. Das entspricht 21,2 % der Befragten und diese sind somit deutlich in der Minderheit gegenüber derer, die nicht über solch ein Gerät verfügen (66,9 %). Etwa jeder Zehnte (11,4 %) gab an, dass er oder sie es nicht wisse, ob sein Fernseher mit dem Internet zu verbinden ist. (Siehe Abb. 13)

Abbildung 14: Connected-TV-Haushalte



N=245; Fragestellung: Besitzen Sie einen internetfähigen Fernseher; bzw. können Sie mit Ihrem Fernseher das Internet nutzen?

Von jenen 52 Menschen, die die Möglichkeit haben sich mit ihrem Fernseher im Internet zu bewegen (und dies auch wissen), gaben rund ein Drittel (32,7 %) an, dass sie diese Funktion auf ihrem Fernseher nutzen. Auf den gesamten Datensatz bezogen liegt der Anteil der Nutzer bei 7 %. Mit Bezug auf die „Diffusion von Innovationen“ liegt die Fallzahl im Bereich der Innovatoren und Early Adopters. Sollte Connected-TV zu einem Erfolg werden, müssen jene genauer beschrieben werden.

Bei genauerer Betrachtung der Nutzer stellt sich heraus, dass es keine signifikanten Unterschiede bei Alter, Geschlecht oder Bildungsgrad gibt. Ebenso spielt es keine Rolle, ob eine Person häufig aufzeichnet oder nicht. Allerdings gibt es Unterschiede bei

dem Fernsehverhalten und der Persönlichkeitsstärke. So sind Vielseher des linearen Fernsehens und Personen, die sich oft Videos im Web ansehen Nutzer von den Internetanwendungen der Fernseher. Auffällig bei der Betrachtung der Persönlichkeitsstärke ist, dass Meinungsführer eher dazu tendieren, diese Funktion auch zu nutzen und sich mit dem Fernseher im Internet bewegen. Sie werden also ihrer Rolle gerecht, indem sie diese Innovation testen. Folglich kann man die Nutzer von internetfähigen Fernsehern in dieser Arbeit als persönlichkeitsstarke Vielseher bezeichnen, die ebenso auf das Angebot im World Wide Web zurückgreifen.

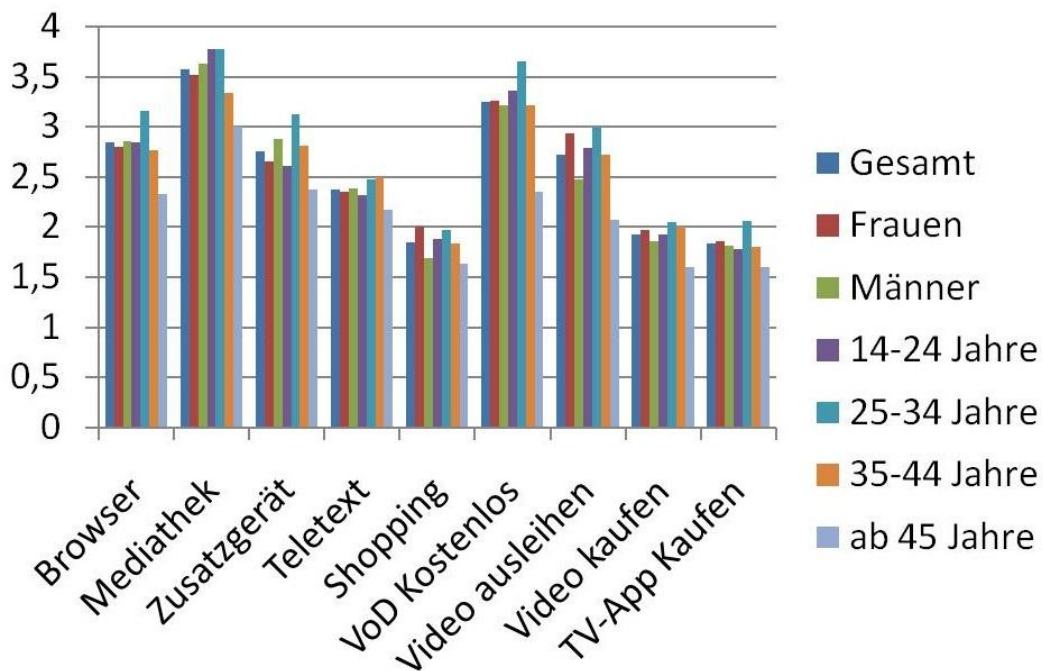
8.4 Die Nutzungswahrscheinlichkeit von Funktionen und Inhalten

Die befragten Personen in der Umfrage zeigen, dass sie sich internetbasierte Anwendungen und Inhalte auf dem Fernsehgerät zumindest vorstellen könnten. Für einige Funktionen gibt es überwiegend positives Feedback.

8.4.1 Anwendungen und Funktionen

Die zwei stärksten Funktionen nach dem Mittelwert sind „TV-Sendungen über eine Mediathek abrufen (z.B. ARD/Sat1)“ mit einer durchschnittlichen Wertung von 3,6 von 5 Punkten und „Kostenlose Videos on Demand“ mit 3,3 Punkten. Nahezu auf dem gleichen Niveau sind „Wie bei einem PC über einen Browser Internetseiten aufrufen“ mit 2,84 Punkten, „Mit einem zusätzlichen Gerät, z.B. Maus und Tastatur im Internet surfen“ mit 2,75 Punkten und „Videos ausleihen“ mit 2,72 Punkten. Videos ausleihen scheint noch die realistischste Methode zu sein, um für eine Leistung auf internetfähigen Fernseher Geld auszugeben. Jedenfalls erhalten die Funktionen „Shopping“, „Videos kaufen“ und „TV-Apps kaufen“ eine Wertung von unter 2 Punkten und eine Nutzung ist eher unwahrscheinlich. (vgl. Abb. 15)

Abbildung 15: Durchschnittliche Wertungen von Anwendungen nach Geschlecht und Alter im Vergleich



n=245, Durchschnittliche Nennungen, Alter und Geschlecht im Vergleich 1=sehr unwahrscheinlich, 2=eher unwahrscheinlich, 3=teils/teils, 4=eher wahrscheinlich, 5=sehr wahrscheinlich

Eher abgeneigt sind die Befragten ebenso gegenüber einem erweiterten Teletext. Diese Funktion liegt mit 2,4 Punkten zwar im Mittelfeld, aber der Wunsch nach dieser Idee ist in weiter Ferne.

Beachtlich ist, dass eher die 24-35-jährigen eine positive Einstellung zu dem Thema „Internet am Fernseher“ und deren Funktionen haben. Bei fast allen Antwortmöglichkeiten hat diese Altersgruppe den höchsten Zuspruch. Jeweils 37,2 % dieser Altersgruppe haben die höchste Antwortkategorie (Nutzung ist sehr wahrscheinlich) von Mediatheken und kostenlosen Videos on Demand gewählt. (vgl. Tab. 6) Die höheren Altersgruppen sind – erwartungsgemäß – weniger euphorisch zu dem Thema. Dennoch würden 19,5 %, also etwa ein Fünftel, der ab 45-jährigen sehr wahrscheinlich eine Mediathek über den Fernseher nutzen.

Tabelle 6: Sehr wahrscheinliche Nutzung von Anwendungen, Geschlecht und Alter im Vergleich in Prozent

	Geschlecht		Alter				Gesamt
	Weiblich	Männlich	14-24	25-34	35-44	Ab 45	
Browser	15,4	22,8	14,4	26,9	24,2	12,2	19,2
Mediathek	30	33,3	33,3	37,2	30,3	19,5	31,8
Zusatzgerät	13,1	17,5	12,2	17,9	21,2	9,8	15,1
Teletext	6,2	8,8	5,6	10,3	9,1	2,4	7,3
Shopping	5,4	3,5	5,6	5,1	3,0	2,4	4,5
VoD Kostenlos	28,5	22,8	26,7	37,2	24,2	7,3	26,1
Videos ausleihen	16,2	10,5	11,1	23,1	6,1	7,3	13,5
Videos kaufen	4,6	4,4	4,4	6,4	3	2,4	4,5
TV-Apps kaufen	3,1	4,4	2,2	6,4	3	2,3	3,7

n=245; Sehr wahrscheinliche Nutzung, Alter und Geschlecht im Vergleich; Angaben in Prozent

Unterschiede zwischen Frauen und Männern sind vorhanden – wenn auch nur in geringem Ausmaß. Tendenziell haben männliche Befragte eine positivere Einstellung als weibliche. Frauen würden aber eher kostenlose Videos im Netz anschauen und Videos ausleihen als Männer.

Wenig überraschend, aber dennoch erwähnenswert ist, dass die Zustimmung von Personen, die häufig im Internet Fernsehsendungen über Mediatheken oder Live-Streams nutzen und auf Videoportale im Netz zugreifen, bei allen Anwendungsmöglichkeiten höher ist. Am deutlichsten zeigen sich die Unterschiede bei „Mediatheken“ und „kostenlosen Video on Demand“ (z.B. Youtube). Bei diesen Anwendungen steigt die wahrscheinliche Nutzung um einen Grad auf der Skala von 3 („Teils/Teils“) bei Personen, die sich selten Videos im Netz ansehen, auf 4 („eher wahrscheinlich“) bei Personen, die sich häufig Internetvideos ansehen. Das könnte ein Indiz dafür sein, dass Nutzer von Mediatheken und Videoportalen das bekannte Angebot aus dem Netz schätzen auch auf dem Fernseher nutzen würden.

Bei der formalen Bildung sind ebenso kleinere Unterschiede erkennbar. Mediatheken wecken bei Abiturienten und Personen mit (Fach-)Hochschulabschluss höheres Interesse, als bei formal niedriger gebildeten Personen.

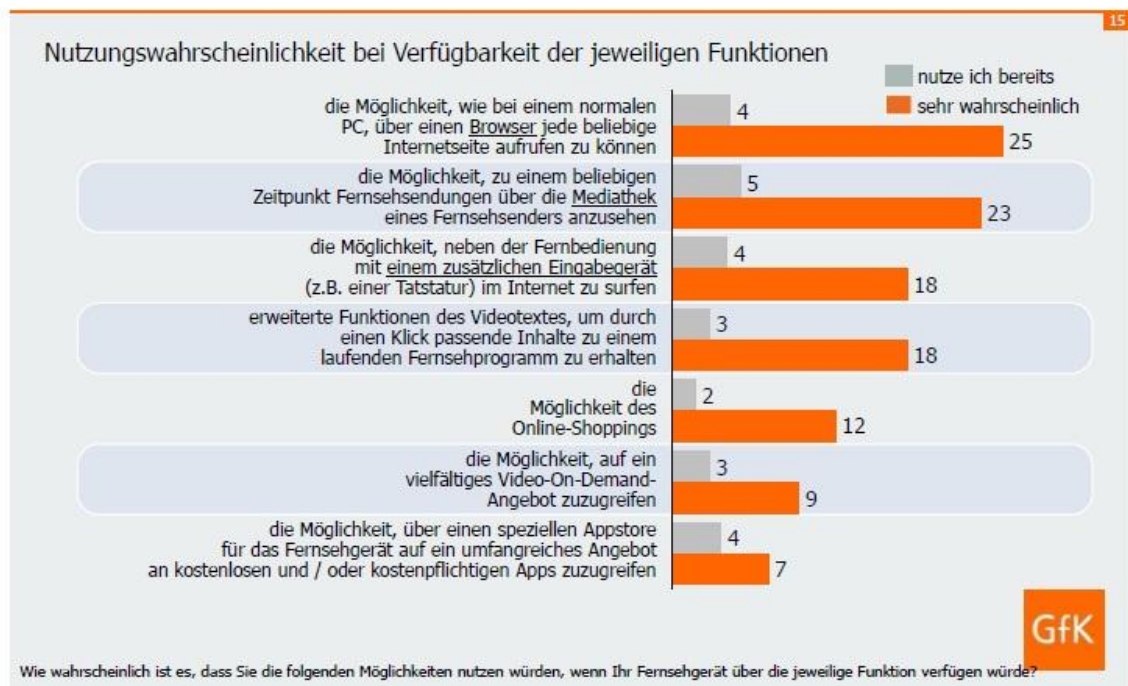
Die durchgehend gute Einstellung Mediatheken der Fernsehsender über das Internet auf dem Fernsehgerät zu nutzen, bestätigt Beate Frees' und Birgit Van Eimerens Aussage, dass die Portale der großen Fernsehveranstalter als Treiber für Bewegtbilder im Netz fungieren. Ihre Annahme beruht zwar auf Internet-TV oder Web-TV im Allgemeinen, aber Connected-TVs könnten Mediatheken ebenso eine Chance darstellen.

8.4.2 Vergleich mit bisherigen Ergebnissen

Im Vergleich zu bisherigen Studien ergeben sich Ähnlichkeiten, auch wenn sich die Ergebnisse nicht gänzlich decken. Während bei dieser Umfrage die höchste Zustimmung auf „Mediathek“ am höchsten ist, gefolgt von „Kostenlosen Video on Demand“, „Browser“ und „Zusatzgerät“ (z.B. Tastatur) sind die gefragtesten Funktionen bei GfK Retail und Technology „Browser“, „Mediathek“ und „Zusatzgerät“ bzw. „erweiterter Text“.

Abbildung 16: Funktionen im Vergleich mit GfK-Erhebung (Boyny 2011, 15)

Gefragt sind Browserfunktionalitäten und eine Tastatur.

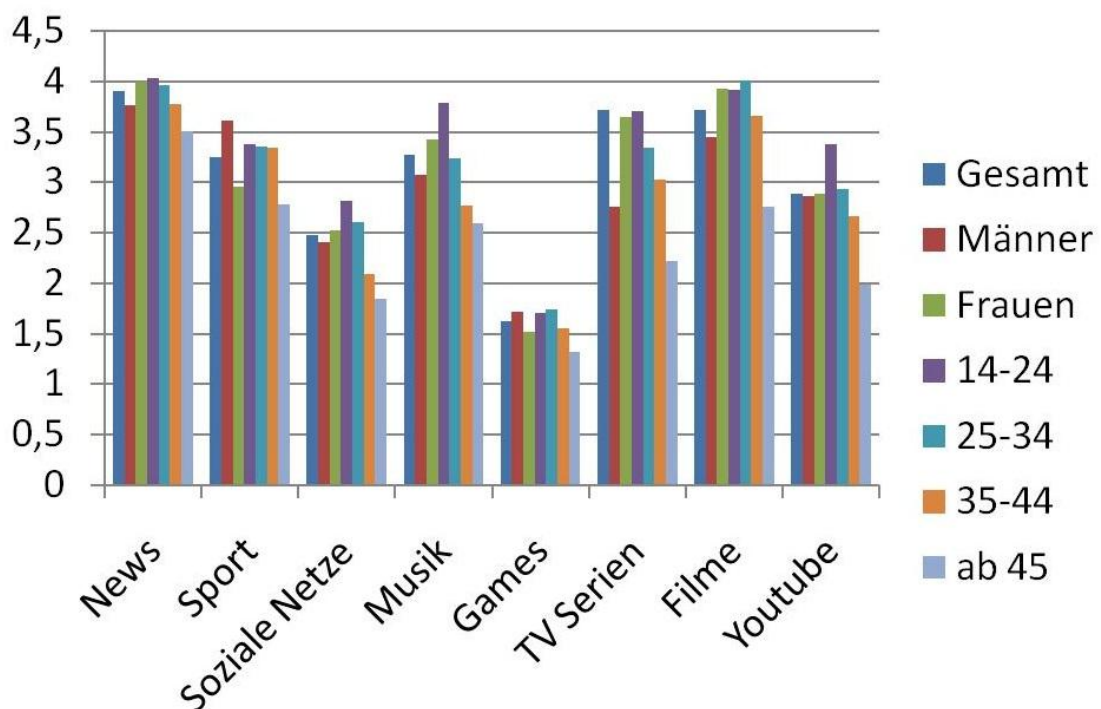


Die Funktionen mit der stärksten Zustimmung sind die gleichen, jedoch in einer anderen Reihenfolge. Die erhöhten Werte in dieser Arbeit könnten aufgrund der überrepräsentierten jüngeren Bevölkerungsgruppe zustande gekommen sein. Ebenso zu erwähnen ist, dass in dieser Bachelorarbeit die Punkte „Video on Demand“ in die Anwendungsmöglichkeiten „Kostenlose Videos“, „Videos ausleihen“ und „Videos kaufen“ getrennt wurden, während GfK Retail and Technology diese Punkte unter „Die Möglichkeit, auf ein vielfältiges Video-On-Demand-Angebot zuzugreifen“ zusammengefasst hat. (siehe Abb. 16)

8.4.3 Inhalte und Genre

In Bezug auf die Inhalte, die auf einem internetfähigen Fernsehgerät verfolgt werden würden, stellen Nachrichten, TV-Serien und Filme die höchsten Zusprüche dar. Alle drei Inhaltskategorien erhalten Wertungen über 3,5 Punkten und eine Nutzung ist somit „eher wahrscheinlich“ (siehe Abb. 17).

Abbildung 17: Durchschnittliche Wertungen von Inhalten, Alter und Geschlecht im Vergleich



n=245, Durchschnittliche Nennungen, Alter und Geschlecht im Vergleich 1=sehr unwahrscheinlich, 2=eher unwahrscheinlich, 3=teils/teils, 4=eher wahrscheinlich, 5=sehr wahrscheinlich

Ein Schattendasein und abgeschlagen bei unter 2 Punkten sind Games, wobei hierbei keine Spielekonsolen gemeint waren. Allgemein kann man beobachten, dass die

Wahrscheinlichkeiten tendenziell positiv sind. Immerhin liegen die Inhalte „Sport“, Videoplattformen wie Youtube, sowie „Musik“ um die 3 Punkte Marke. Eher schwächer ausgeprägt scheint der Wunsch soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter auf dem Fernseher zu nutzen.

Im Gegensatz zu der Frage der Anwendungen zeigen sich von der Frage der Inhalte eher die jüngeren zugeneigt. Die Gruppe der 14-24-jährigen hat bei fast allen Inhalten die höchste Antwortkategorie (Nutzung ist sehr wahrscheinlich) ausgewählt. Egal ob Nachrichten, Sport, TV-Serien oder Musik. Die Jungen wirken regelrecht euphorisch in dieser Studie. Wieder etwas abgeschlagen ist die Gruppe der ab 45 jährigen, aber 22% der Befragten der ältesten Altersgruppe würden Nachrichten via Internet auf dem Fernseher verfolgen.

Tabelle 7: Sehr wahrscheinliche Nutzung von Inhalten, Geschlecht und Alter im Vergleich

	Geschlecht		Alter				Gesamt
	Weiblich	Männlich	14-24	25-34	35-44	Ab 45	
News	46,2	34,2	47,8	42,3	39,4	22	40,8
Sport	26,2	39,5	38,9	32,1	36,4	17,1	32,2
Soziale Netze	11,5	11,4	14,4	16,7	6,1	2,4	11,8
Musik	24,2	20,2	30	23,1	12,1	17,1	22,9
Games	2,3	4,4	1,1	5,1	6,1	2,4	3,3
TV-Serien	36,9	11,4	36,7	28,2	12,1	7,3	25,3
Filme	36,9	21,9	36,7	35,9	27,3	9,8	30,2
Youtube	17,7	15,8	24,4	15,4	12,1	9,8	17,1

n=245; Sehr wahrscheinliche Nutzung, Alter und Geschlecht im Vergleich; Angaben in Prozent

Etwas überraschend zeigt sich der Vergleich zwischen Frauen und Männern. Die Teilnehmerinnen der Befragung haben in den meisten Kategorien die stärksten Stimmen. Zwar zeigen sie ein klar schwächeres Interesse an Sport, allerdings würden deutlich mehr von ihnen Nachrichten, TV-Serien und Filme sehr wahrscheinlich via Internet auf dem Fernseher verfolgen.

Interessant ist ebenso, dass Personen, die sich Bewegtbilder im Internet ansehen – egal, ob live oder auf Abruf in Mediatheken der Fernsehsender bzw. auf Videoportalen – eine erhöhte Wahrscheinlichkeit aufweisen, diese Inhalte ebenso auf dem Fernseher wiederzugeben.

8.4.4 Sport und TV-Serien interessanter für Vielseher

Vergleicht man die Angaben von Viel- und Wenigsehern, ergeben sich zwei Signifikante Unterschiede: Vielseher gaben häufiger an, dass eine Nutzung von Sportinhalten und TV-Serien wahrscheinlich ist. Während Wenigseher für diese Arten von Inhalten im Durchschnitt „Teils/Teils“ gewählt haben, ist es bei den Vielsehern „eher wahrscheinlich“, dass sie diese Inhalte aus dem Internet auf dem Fernseher verfolgen.

Folglich ist die Gruppe derer, die mehr Zeit mit Fernsehen aufwenden, zugänglicher für solche Themen und durch entsprechende Angebote könnten deren Meinung und Nutzung verbessern bzw. erhöhen. Weiters wären Anbieter von Sportinhalten und TV-Serien gefragt, ihren Content auch auf internetfähigen Fernseher zur Verfügung zu stellen, um den Interessierten genügend Auswahl zu bieten.

8.5 Nutzungsmotive

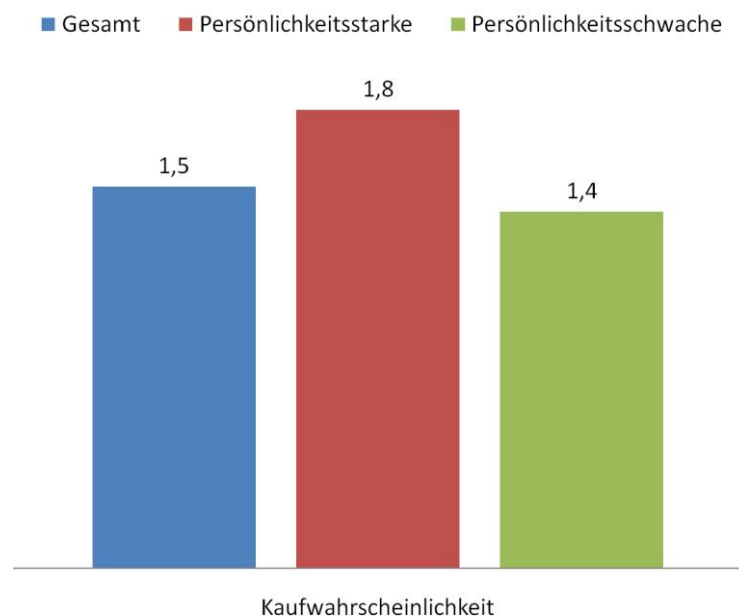
Aus dem 23-teiligen Fragenkatalog und dessen Antwortmöglichkeiten wurden die Motive „Entspannung“, „Geselligkeit“, „Information“, „Gewohnheit“, „Zeitfüller“, „Selbstfindung“, „Spannung“ und „Eskapismus“ zusammengefasst.

Allgemein waren die Motive „Ich sehe fern, um mich zu informieren“, „Ich sehe fern aus Gewohnheit“ und „Ich sehe fern zur Entspannung“ am stärksten ausgeprägt. Bei der Analyse der Daten gab es keine Besonderheiten zu beobachten.

8.6 Kaufwahrscheinlichkeit im Vergleich

Generell ist zu sagen, dass die Bereitschaft sehr gering ist, innerhalb der nächsten 6 Monate einen internetfähigen Fernseher oder ein Gerät zu kaufen, das den Fernseher internetfähig macht. Die Antwort „sehr unwahrscheinlich“ wurde mit Abstand am häufigsten gewählt und so liegt der Mittelwert aller, die noch nicht über ein solches Gerät verfügen, bei 1,5 auf einer Skala von 1 (sehr unwahrscheinlich) bis 5 (sehr wahrscheinlich). Egal, ob Mann oder Frau, Viel- oder Wenigseher und alt oder jung. Differenziert man hingegen Persönlichkeitsschwache und Persönlichkeitsstarke, stößt doch auf signifikante Unterschiede.

Abbildung 18: Connected-TV-Kaufwahrscheinlichkeit - Persönlichkeitsstärke im Vergleich



n=192; „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich in den nächsten 6 Monaten einen internetfähigen Fernseher bzw. ein Gerät kaufen, das Ihren Fernseher internetfähig macht?“

Persönlichkeitsstarke sind eher dazu bereit in nächster Zeit ein hybrides Gerät zu kaufen, als Persönlichkeitsschwache – wenn auch nur auf geringem Niveau. Ihre Antworten liegen im Schnitt bei 1,8 auf der Skala von 1 bis 5 und somit ist ein Kauf „eher unwahrscheinlich“ als gänzlich abwegig. Im Vergleich liegt der Wert bei Meinungssuchern bei 1,4 und hat weniger Relevanz als bei Meinungsführern.

9 Fazit

Die Erfahrungen rund um das Thema „Internet am Fernseher“ stecken noch in den Kinderschuhen. Nicht viele Menschen haben solch ein internetfähiges Gerät zu Hause stehen und die, die es haben, nutzen es eher selten. Die Zahl derer, die das Internet auf dem Fernseher genießen könnten, aber dies gar nicht wissen, bleibt unbekannt. Es scheint als hätten die Personen noch keine Relevanz zu dem Thema aufgebaut und eine gravierende Änderung ist innerhalb der nächsten sechs Monate eher nicht zu erwarten.

Entscheidend ist der Bezug auf die Diffusion von Innovationen. 7 % aller Befragten nutzen Internet am Fernseher. Sie sind die Innovatoren und Early Adopters im Bereich der internetfähigen Fernseher (vgl. Abb. 11). Sie lassen sich zu einem relativ hohen Anteil als persönlichkeitsstarke Vielseher charakterisieren, die häufig Bewegtbildangebote aus Mediatheken und Videoportalen in Anspruch nimmt. Sie könnten bei den Entwicklungen zu Connected-TVs als Change Agents fungieren, Relevanz zu diesem Thema innerhalb ihrer Netzwerke steigern und Meinungssuchende positiv beeinflussen, sofern sie selbst eine positive Meinung dazu haben. Dies ist dann der Fall, wenn ausreichend ansprechende Inhalte verfügbar für sie sind. Immerhin konnte ermittelt werden, dass Vielseher sich mehr für Sport und TV-Serien interessieren.

Ebenso könnten die Mediatheken der Fernsehsender eine große Rolle spielen. Die Zustimmung ihnen gegenüber wächst und Personen, die bereits aus dem Netz die Inhalte kennen, zeigen eine höhere Bereitschaft die Anwendung „Mediathek“ bzw. deren Inhalte auf dem Fernseher zu nutzen.

Um ein vielfältiges Angebot an Videoinhalten aus dem Netz auf einem Gerät verfügbar zu machen ist es wichtig, dass gemeinsame Standards verfolgt werden. Das würde Web-TV Anbietern eine Möglichkeit bieten ihren Content auf den Fernseher zu bringen, ohne viele unterschiedliche Apps zu programmieren und dadurch könnten sich mehrere Anwendungen auf einem System zusammenfassen lassen. Das Risiko für Web-TV-Anbieter würde sinken, die Angebotsvielfalt würde an Dynamik gewinnen und dadurch eventuell das Interesse von potentiellen Nutzern steigern. HbbTV könnte diesen Standard bereits bieten und stellt darüber hinaus für Fernsehsender (mit ihren wichtigen Mediatheken) eine Möglichkeit zur Integration von linearem Rundfunk dar und gewährleistet somit deren Integrität. Solange allerdings die großen Fernsehhersteller eher ihre eigenen Portale promoten und zusätzlich IT-Riesen wie Apple und Google in den Markt

einsteigen wollen, ist es schwer den Überblick zu behalten und unrealistisch, dass sich viele Anwendungen auf einem System vereinen. Welches System sich schlussendlich durchsetzen könnte, bleibt fraglich.

Connected-TV stellt noch kein Verkaufsargument für ein neues Gerät dar, gänzlich abgeneigt zeigen sich die Menschen aber dennoch nicht. Ein kleines HbbTV-Logo auf der Verpackung eines Gerätes oder eine von vielen Tasten auf der Fernbedienung mit „Smart“ zu beschriften reicht noch nicht. Immerhin zeigen Persönlichkeitsstarke eine höhere Kaufbereitschaft von internetfähigen Fernsehgeräten – wenn auch nur auf geringem Niveau. Aber es könnte bedeuten, dass bei diesen Personen das Interesse geweckt ist. Sie müssen zu dem Thema hingeführt werden, wenn sich diese Innovation durchsetzen soll. Mithilfe von Werbung, Präsentationen oder Vorführungen in Geschäften sollte Kontakt hergestellt werden. Kurz: sie müssen informiert werden.

Eine zuverlässige Prognose nach Betrachtung der Daten lässt sich nicht erstellen. Viele Experten stellen nicht mehr in Frage, ob sich die Innovation rund um Connected-TVs durchsetzen wird, sondern nur noch wann es soweit ist (siehe Kapitel 1). Nach Beurteilung der erhobenen Daten bleiben allerdings Zweifel, ob diese Einschätzungen korrekt sind. Zwar sind Chancen und Potential zu erkennen, der Euphorie sollte man allerdings nicht verfallen. Eher gilt es die Entwicklungen weiter zu beobachten, neue Erkenntnisse zu erforschen und die Menschen zu informieren.

Aktuell übertragen ARD und ZDF die olympischen Spiele 2012 in London zu einem Großteil über das Internet. Live-Streams sind teilweise auf deren HbbTV-Plattformen verfügbar. Dieses sportliche Großereignis wäre eine passende Möglichkeit den Menschen Connected-TVs näher zu bringen. Nach den Spielen lässt sich unter Umständen mehr über das Thema „Internet am Fernseher“ sagen.

Literaturverzeichnis

Selbstständige Publikationen

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Springer: Berlin u.a. 1995

Hege, Hans/Goldhammer, Klaus/Birkel, Mathias: Digitalisierungsbericht 2011: Offen, neutral, hybrid – Die neue (Un)Ordnung der Medien. Berlin: Vistas Verlag 2011

Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid: Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln u.a.: Böhlau 2005

Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel: The People's Choice- How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press 1948

McQuail, Dennis/Windahl, Sven: Communication Models for the Study of Mass Communications. London u.a.: Longman 1993

Noelle-Neumann, Elisabeth/Petersen, Thomas: Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie. München: dtv 1998

Noelle-Neumann, Elisabeth: Spiegel-Dokumentation. Persönlichkeitsstärke. Ein neuer Maßstab zur Bestimmung von Zielgruppenpotentialen. Hamburg. Spiegel-Verlag 1983

Rogers, Everett M: Diffusion of Innovations. New York u.a.: The Free Press 1962

Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck 2002

Weimann, Gabriel: The Influentials. People Who Influence People. Albany: State University of New York 1994.

Aufsätze und Zeitschriftenartikel

Blödnor, Sascha/Mohr, Inge: HbbTV: Mehr als nur Internet am Fernseher. In: Media Perspektiven 5/2011, S. 242-250

Breunig, Christian: IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. In: Media Perspektiven 10/2007. S. 478-491

Frees, Beate/ Van Eimeren, Birgit: Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. In: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 350-359)

Hofmann, Niklas: Sprechanlagen. In: SZ Nr. 166, 20.7..2012, S. 31.

Lowery, Shearon A. / DeFleur, Melvin: Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. White Plains: Longman ³1995

Martens, Dirk: Intelligente EPGs: Empfehlungssysteme in digitalen Medien - Markuntersuchung eines neuen Technologiefeldes der Medienwirtschaft. In: Media Perspektiven 3/2012, S. 147-157

Martin-Jung, Helmut: Im Labyrinth des Abruf-Fernsehens. In: SZ Nr. 107, 9.5.2012, S. 15

Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Erschienen in Media Perspektiven 11/2010, 537-548

Sewcynk Jürgen / Wenk, Holger: Mehr als Fernsehen: Smart-TV, HbbTV und Co. Erschienen in Media Perspektiven 4/2012, S. 178-188

van Eimeren, Birgit / Frees, Beate: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Erschienen in Media Perspektiven 7-8/2011, S. 334-349

Hochschulschriften

Köcher, Sören: Studienarbeit: Meinungsführer und der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation. Mainz. Grin Verlag 2007

Internetquellen

Beuth, Patrick: Das Schlaue am Smart TV ist nicht das TV-Gerät. Zeit online, 5.9.2011
(<http://pdf.zeit.de/digital/internet/2011-09/ifa-smart-tv.pdf>; Stand: 19.7.2012)

Boeing, Niels: Wie es euch gefällt. Zeit online, 9.12.2010.
(<http://pdf.zeit.de/zeit-wissen/2011/01/Smart-TV-Apple.pdf>; Stand 19.7.2012)

Feldmer, Simon: Finale Verbindung von Web und Glotze, In: Sueddeutsche.de,
7.3.2012 (<http://www.sueddeutsche.de/digital/google-tv-kommt-nach-deutschland-finale-verbindung-von-web-und-glotze-1.1302276>; Stand 7.3.2012)

Feldmer, Simon: TV-Einschaltquoten – Eine Währung veraltet. In: Sueddeutsche.de,
16.7.2012 (<http://www.sueddeutsche.de/medien/tv-einschaltquoten-eine-waehrung-veraltet-1.1413390>; Stand 24.7.2012)

Kind, Philipp: DLNA, WiFi Media Connect, Net TV und Streaming - Philips macht das
Wohnzimmer zur Entertainment-Zentrale. 7.12.2010
(http://www.areadvd.de/hardware/2010/philips_netzwerk_special.shtml; Stand:
23.6.2012)

Preuten, Cai-Simon: ARD und ZDF setzen auf Streaming-Marathon. www.spiegel.de,
10.5.2012 (<http://www.spiegel.de/kultur/tv/ard-und-zdf-uebertragen-olympia-in-london-im-internet-a-832537.html>, Stand: 15.5.2012)

Proschofsky, Andreas: Google-TV kommt ab Juli nach Europa; Der Standard,
(<http://derstandard.at/1339638938833/Fernsehzukunft-GoogleTV-kommt-ab-Juli-nach-Europa>; Stand: 20.7.2012)

Spudich, Helmut, Samsung Smart-TV: Fernseher mit Wort und Gesten steuern. Der
Standard, 11.1.2012 (<http://derstandard.at/1326248922135/CES-Samsung-Smart-TV-Fernseher-mit-Wort-und-Gesten-steuern>; Stand: 1.6.2012)

Stelzel-Morawietz, Peter: Warum ein teurer Internet-Fernseher nicht notwendig ist.
www.sueddeutsche.de, 12.3.2012
(<http://www.sueddeutsche.de/digital/2.220/smart-tv-warum-ein-teurer-internet-fernseher-nicht-notwendig-ist-1.1306436>; Stand: 12.7.2012)

www.derstandard.at: IPTV-Minirechner verwandelt Fernseher in Smart TV mit Android 4.0. <http://derstandard.at/1336697344585/IPTV-Minirechner-verwandelt-Fernseher-in-Smart-TV-mit-Android-40> (Stand 18.05.2012)

www.digitalfernsehen.de: Videoweb TV erweitert HbbTV-Angebot – “Red Button 2.0” <http://www.digitalfernsehen.de/Videoweb-TV-erweitert-HbbTV-Angebot-Red-Button-2-0.81944.0.html> (Stand: 30.6.2012)

www.digitalfernsehen.de: Olympia: Internetübertragungen per Knopfdruck auf Smart-TVs. <http://www.digitalfernsehen.de/Olympia-Internet-UEbertragungen-per-Knopfdruck-auf-Smart-TVs.89445.0.html> (Stand: 29.7.2012)

www.focus.de: Internet und Fernseher verschmelzen – Tipps für Käufer. http://www.focus.de/digital/multimedia/smart-tv-internet-und-fernsehen-verschmelzen-tipps-fuer-kaeufer_aid_663722.html (Stand 18.5.2012)

Sonstige

Goldhammer, Klaus/Birkel, Mathias: Potenziale von Smart TV für lokale Fernsehsender. Präsentation zum Vortrag, gehalten auf dem BLM-Forum „Potenziale von Smart-TV für lokales Fernsehen“ am 25.4.2012. (<http://www.medienpuls-bayern.de/events/ansicht/eventinfo/potenziale-von-smart-tv-fuer-lokales-fernsehen/>; Stand 1.6.2012)

Goldhammer, Klaus/Link, Christine, BLM Web-TV-Monitor 2011: Internetfernsehen – Nutzung in Deutschland, Präsentation zum Vortrag, gehalten auf den Medientagen München am 19.10.2011 (http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/111103_Goldmedia_BLM_Web-TV-Monitor_2011_Langversion.pdf; Stand 1.6.2012)

Illgner-Fehns, Klaus: Der Hybrid-Fernseh-Standard HbbTV. Stand der Anwendungen. Präsentation zum Vortrag, gehalten auf dem BLM-Forum „Potenziale von Smart-TV für lokales Fernsehen“ am 25.4.2012. (<http://www.medienpuls-bayern.de/events/ansicht/eventinfo/potenziale-von-smart-tv-fuer-lokales-fernsehen/>; Stand: 1.6.2012).

Rovi and Nielsen: Rovi Smart TV Field Study. 2011, (<http://blog.rovicorp.com/wp-content/uploads/2011/10/Rovi-Smart-Field-Study-Results-Phase-I.pdf>; Stand: 15.7.2012)

Sattler, Claus: Smart TV: Wer erringt die Portalhoheit auf dem Fernseher, Goldmedia Innovation GmbH, 9/2011, (<http://www.goldmedia.com/presse/newsroom/smart-tv.html>; Stand: 25.5.2012)

Vesper, Oliver: Werbung auf Smart-TV. Ein Statusbericht über das werbefinanzierte Erlösmodell für Smart TV (und Lokal TV). Präsentation zum Vortrag, gehalten auf dem BLM-Forum „Potenziale von Smart-TV für lokales Fernsehen“ am 25.4.2012. (<http://www.medienpuls-bayern.de/events/ansicht/eventinfo/potenziale-von-smart-tv-fuer-lokales-fernsehen/>; Stand: 1.6.2012)

Anlagen

Anlage 1: Der Fragebogen

1

<h1 style="text-align: center;">die medienakademie</h1> <p>die medienakademie Bavariafilmplatz 7 D-82031 München-Geiselgasteig Kontakt: Dr. Klaus Forster, Lehrbeauftragter Tel.: 089 973 924 22; Funk: 0173 932 22 66 Email: admin@klaus-forster.de</p> <p>Interviewer: <input type="text"/> Lfd. Nr. (nicht eintragen) <input type="text"/></p> <p style="text-align: center;">Projekt „Smart-TV“</p> <p>Die Medienakademie in München führt im Rahmen der wissenschaftlichen Methoden- ausbildung regelmäßig Studienprojekte durch, um den Studierenden einen ersten Einblick in die Praxis empirischer Sozialforschung zu ermöglichen. Wir möchten Sie daher um Ihre Teilnahme an unserem aktuellen Projekt bitten, bei dem es im Wesentlichen darum geht, sich abzeichnende Entwicklungen im Fernsehen aus der Sicht der Zuschauer zu erörtern.</p> <p>Alle Ihre Antworten werden selbstverständlich vertraulich behandelt. Die Untersuchungser- gebnisse werden nie personenbezogen ausgewertet, sondern nur in Form von zusammen- fassenden Statistiken dargestellt. Es ist daher absolut sichergestellt, dass Ihre Angaben nicht mit Ihrer Person in Verbindung gebracht werden können.</p>																		
1	<p>Interviewerweisung: Stellen Sie Frage 1a vor Beginn des Interviews! Bei Antwort = 2 Fragebogen aushändigen!</p> <p>1a Sehen Sie fern? (Antwortmöglichkeiten vorlesen!)</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 40%;">Nein, überhaupt nicht</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">1</td> <td rowspan="2" style="width: 50%;">Vielen Dank für Ihre Hilfe, leider gehören Sie nicht zu unserer Zielgruppe. Interview abbrechen!</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Ja</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> </table>	Nein, überhaupt nicht	1	Vielen Dank für Ihre Hilfe, leider gehören Sie nicht zu unserer Zielgruppe. Interview abbrechen!	Ja	2												
Nein, überhaupt nicht	1	Vielen Dank für Ihre Hilfe, leider gehören Sie nicht zu unserer Zielgruppe. Interview abbrechen!																
Ja	2																	
<p>Die Antwortfelder <input type="text" value="1"/> ankreuzen <input type="checkbox"/> oder mit einem Kreis markieren <input type="text" value="2"/></p> <p>Die kursiven Zahlen sind lediglich Hilfen für die Dateneingabe.</p>																		
1b	<p>Zunächst zu Ihrem Fernsehempfang:</p> <p>Wie empfangen Sie Ihre Fernsehprogramme: (Mehrfachantworten sind möglich)</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 40%;">Über Antenne (terrestrisch/DVBT)</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">1</td> <td rowspan="6" style="width: 50%; vertical-align: middle;"> Wenn über Kabel: <table style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="text-align: right;">analog</td> <td style="width: 40px; text-align: center;"><input type="text" value="1"/></td> <td style="text-align: right;">digital</td> <td style="width: 40px; text-align: center;"><input type="text" value="2"/></td> </tr> </table> </td> </tr> <tr> <td>Über Satellitenschüssel</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>Über Kabel</td> <td style="text-align: center;">1/2</td> </tr> <tr> <td>Über das Internet (Stream)</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>IPTV</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>Weiß nicht</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> </table>	Über Antenne (terrestrisch/DVBT)	1	Wenn über Kabel: <table style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="text-align: right;">analog</td> <td style="width: 40px; text-align: center;"><input type="text" value="1"/></td> <td style="text-align: right;">digital</td> <td style="width: 40px; text-align: center;"><input type="text" value="2"/></td> </tr> </table>	analog	<input type="text" value="1"/>	digital	<input type="text" value="2"/>	Über Satellitenschüssel	1	Über Kabel	1/2	Über das Internet (Stream)	1	IPTV	1	Weiß nicht	1
Über Antenne (terrestrisch/DVBT)	1	Wenn über Kabel: <table style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="text-align: right;">analog</td> <td style="width: 40px; text-align: center;"><input type="text" value="1"/></td> <td style="text-align: right;">digital</td> <td style="width: 40px; text-align: center;"><input type="text" value="2"/></td> </tr> </table>	analog		<input type="text" value="1"/>	digital	<input type="text" value="2"/>											
analog	<input type="text" value="1"/>		digital		<input type="text" value="2"/>													
Über Satellitenschüssel	1																	
Über Kabel	1/2																	
Über das Internet (Stream)	1																	
IPTV	1																	
Weiß nicht	1																	

2	Und jetzt zu Ihrem persönlichen Fernsehkonsum:										
2a	Wie häufig sehen Sie in der Regel fern?										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sehr selten</th> <th>Mehrmals im Monat</th> <th>Einmal die Woche</th> <th>Mehrmals die Woche</th> <th>Täglich</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Sehr selten	Mehrmals im Monat	Einmal die Woche	Mehrmals die Woche	Täglich	1	2	3	4	5
Sehr selten	Mehrmals im Monat	Einmal die Woche	Mehrmals die Woche	Täglich							
1	2	3	4	5							
2b	Denken Sie an einen durchschnittlichen Werktag (Montag - Freitag). Wie lange sehen Sie werktags in der Regel fern?										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bis zu 1 Stunde</th> <th>Bis zu 2 Stunden</th> <th>Bis zu 3 Stunden</th> <th>Bis zu 4 Stunden</th> <th>Mehr als 4 Stunden</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Bis zu 1 Stunde	Bis zu 2 Stunden	Bis zu 3 Stunden	Bis zu 4 Stunden	Mehr als 4 Stunden	1	2	3	4	5
Bis zu 1 Stunde	Bis zu 2 Stunden	Bis zu 3 Stunden	Bis zu 4 Stunden	Mehr als 4 Stunden							
1	2	3	4	5							
2c	Denken Sie jetzt an einen durchschnittlichen Samstag. Wie lange sehen Sie samstags in der Regel fern?										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bis zu 1 Stunde</th> <th>Bis zu 2 Stunden</th> <th>Bis zu 3 Stunden</th> <th>Bis zu 4 Stunden</th> <th>Mehr als 4 Stunden</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Bis zu 1 Stunde	Bis zu 2 Stunden	Bis zu 3 Stunden	Bis zu 4 Stunden	Mehr als 4 Stunden	1	2	3	4	5
Bis zu 1 Stunde	Bis zu 2 Stunden	Bis zu 3 Stunden	Bis zu 4 Stunden	Mehr als 4 Stunden							
1	2	3	4	5							
2d	Denken Sie jetzt an einen durchschnittlichen Sonntag. Wie lange sehen Sie sonntags in der Regel fern?										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bis zu 1 Stunde</th> <th>Bis zu 2 Stunden</th> <th>Bis zu 3 Stunden</th> <th>Bis zu 4 Stunden</th> <th>Mehr als 4 Stunden</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Bis zu 1 Stunde	Bis zu 2 Stunden	Bis zu 3 Stunden	Bis zu 4 Stunden	Mehr als 4 Stunden	1	2	3	4	5
Bis zu 1 Stunde	Bis zu 2 Stunden	Bis zu 3 Stunden	Bis zu 4 Stunden	Mehr als 4 Stunden							
1	2	3	4	5							
2e	Zeichnen Sie Fernsehsendungen auf (z.B. mit Video- oder Festplattenrekorder)?										
	<table border="1"> <tr> <td>Nein nie</td> <td>1</td> <td rowspan="2">Weiter mit Frage 2g!</td> </tr> <tr> <td>Ja</td> <td>2</td> </tr> </table>	Nein nie	1	Weiter mit Frage 2g!	Ja	2					
Nein nie	1	Weiter mit Frage 2g!									
Ja	2										
2f	Wie häufig zeichnen Sie Fernsehsendungen in der Regel auf?										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sehr selten</th> <th>Mehrmals im Monat</th> <th>Einmal die Woche</th> <th>Mehrmals die Woche</th> <th>Täglich</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Sehr selten	Mehrmals im Monat	Einmal die Woche	Mehrmals die Woche	Täglich	1	2	3	4	5
Sehr selten	Mehrmals im Monat	Einmal die Woche	Mehrmals die Woche	Täglich							
1	2	3	4	5							
2g	Nutzen Sie in der Regel eine Fernsehzeitung?										
	<table border="1"> <tr> <td>Nein</td> <td>1</td> <td rowspan="2">Weiter mit Frage 3a auf der nächsten Seite!</td> </tr> <tr> <td>Ja</td> <td>2</td> </tr> </table> <p>Wenn Ja, welche?</p> <hr/> <hr/>	Nein	1	Weiter mit Frage 3a auf der nächsten Seite!	Ja	2					
Nein	1	Weiter mit Frage 3a auf der nächsten Seite!									
Ja	2										

3a	Sehen Sie sich Fernsehsendungen im Internet an (z.B. über Mediatheken oder Live-Streams)? <div style="margin-left: 100px;"> Nein nie <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 30px; text-align: center;">1</td></tr><tr><td style="width: 30px; text-align: center;">2</td></tr></table> </div> <div style="margin-left: 100px;"> Ja <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 30px; text-align: center;">2</td></tr></table> </div> <div style="margin-left: 20px;">Weiter mit Frage 4a!</div>	1	2	2							
1											
2											
2											
3b	Wie häufig sehen Sie sich Fernsehsendungen im Internet in der Regel an? <table style="margin-left: 100px; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="text-align: center;">Sehr selten</td> <td style="text-align: center;">Mehr-mals im Monat</td> <td style="text-align: center;">Einmal die Woche</td> <td style="text-align: center;">Mehr-mals die Woche</td> <td style="text-align: center;">Täglich</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </table>	Sehr selten	Mehr-mals im Monat	Einmal die Woche	Mehr-mals die Woche	Täglich	1	2	3	4	5
Sehr selten	Mehr-mals im Monat	Einmal die Woche	Mehr-mals die Woche	Täglich							
1	2	3	4	5							
4a	Sehen Sie sich Videos im Internet an (z.B. über youtube oder MyVideo)? <div style="margin-left: 100px;"> Nein nie <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 30px; text-align: center;">1</td></tr><tr><td style="width: 30px; text-align: center;">2</td></tr></table> </div> <div style="margin-left: 100px;"> Ja <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 30px; text-align: center;">2</td></tr></table> </div> <div style="margin-left: 20px;">Weiter mit Frage 4c!</div>	1	2	2							
1											
2											
2											
4b	Wie häufig sehen Sie sich Videos im Internet in der Regel an? <table style="margin-left: 100px; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="text-align: center;">Sehr selten</td> <td style="text-align: center;">Mehr-mals im Monat</td> <td style="text-align: center;">Einmal die Woche</td> <td style="text-align: center;">Mehr-mals die Woche</td> <td style="text-align: center;">Täglich</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </table>	Sehr selten	Mehr-mals im Monat	Einmal die Woche	Mehr-mals die Woche	Täglich	1	2	3	4	5
Sehr selten	Mehr-mals im Monat	Einmal die Woche	Mehr-mals die Woche	Täglich							
1	2	3	4	5							
4c	Informieren Sie sich regelmäßig über Entwicklungen im Bereich Computer, Internet oder Telekommunikation? <div style="margin-left: 100px; margin-top: 10px;"> Nein <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 30px; text-align: center;">1</td></tr><tr><td style="width: 30px; text-align: center;">2</td></tr></table> </div> <div style="margin-left: 100px;"> Ja <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 30px; text-align: center;">2</td></tr></table> </div> <div style="margin-left: 20px; margin-top: 10px;"> Wenn ja, wie? _____ </div>	1	2	2							
1											
2											
2											
5	Abschließend: Wie zufrieden sind Sie mit dem Ihnen insgesamt zur Verfügung stehenden Programmangebot (klassisches Fernsehen plus Internet)? <table style="margin-left: 100px; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="text-align: center;">Sehr unzu-frieden</td> <td style="text-align: center;">Eher unzu-frieden</td> <td style="text-align: center;">Teils/teils</td> <td style="text-align: center;">Eher zu-frieden</td> <td style="text-align: center;">Sehr zu-frieden</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </table> <div style="margin-top: 10px;"> Bitte begründen Sie kurz Ihre Einschätzung. _____ </div>	Sehr unzu-frieden	Eher unzu-frieden	Teils/teils	Eher zu-frieden	Sehr zu-frieden	1	2	3	4	5
Sehr unzu-frieden	Eher unzu-frieden	Teils/teils	Eher zu-frieden	Sehr zu-frieden							
1	2	3	4	5							

6a	Besitzen Sie einen internetfähigen Fernseher; bzw. können Sie mit Ihrem Fernseher das Internet nutzen?										
	<div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 20px;"> <div style="text-align: right;">Nein</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">1</div> <div>Weiter mit Frage 7!</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 20px;"> <div style="text-align: right;">Weiß nicht</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">2</div> <div>Weiter mit Frage 7!</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 20px;"> <div style="text-align: right;">Ja</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">3</div> </div>										
	Wenn Ja, mit welchem Gerät? _____										
	Wann haben Sie dieses Gerät gekauft? 										
6b	Wie haben Sie Ihren Fernseher mit dem Internet verbunden? <div style="text-align: right;"><i>(Mehrfachantworten sind möglich)</i></div> <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 20px;"> <div style="text-align: right;">Gar nicht / Weiß nicht</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">1</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 20px;"> <div style="text-align: right;">Netzwerkkabel (LAN)</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">1</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 20px;"> <div style="text-align: right;">Kabellos (WLAN)</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">1</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 20px;"> <div style="text-align: right;">Blue-Ray-Player</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">1</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 20px;"> <div style="text-align: right;">Spielekonsole</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">1</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 20px;"> <div style="text-align: right;">Satelliten-Receiver</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">1</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 20px;"> <div style="text-align: right;">DVB-T-Receiver</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">1</div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> Andere Verbindung _____ </div>										
6c	Nutzen Sie mit Ihrem internetfähigen Fernseher Inhalte aus dem Internet?										
	<div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 20px;"> <div style="text-align: right;">Nein</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">1</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; gap: 20px;"> <div style="text-align: right;">Ja</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">2</div> <div>Weiter mit Frage 8!</div> </div>										
6d	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten 6 Monaten mit Ihrem Fernseher ins Internet gehen?										
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="padding: 5px;">Sehr unwahr- scheinlich</th> <th style="padding: 5px;">Eher unwahr- scheinlich</th> <th style="padding: 5px;">Teils/Teils</th> <th style="padding: 5px;">Eher wahr- scheinlich</th> <th style="padding: 5px;">Sehr wahr- scheinlich</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">1</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">2</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">3</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">4</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">5</td> </tr> </tbody> </table> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">Weiter mit Frage 8!</div>	Sehr unwahr- scheinlich	Eher unwahr- scheinlich	Teils/Teils	Eher wahr- scheinlich	Sehr wahr- scheinlich	1	2	3	4	5
Sehr unwahr- scheinlich	Eher unwahr- scheinlich	Teils/Teils	Eher wahr- scheinlich	Sehr wahr- scheinlich							
1	2	3	4	5							
7	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich in den nächsten 6 Monaten einen internetfähigen Fernseher bzw. ein Gerät kaufen, das Ihren Fernseher internetfähig macht?										
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="padding: 5px;">Sehr unwahr- scheinlich</th> <th style="padding: 5px;">Eher unwahr- scheinlich</th> <th style="padding: 5px;">Teils/teils</th> <th style="padding: 5px;">Eher wahr- scheinlich</th> <th style="padding: 5px;">Sehr wahr- scheinlich</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">1</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">2</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">3</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">4</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">5</td> </tr> </tbody> </table>	Sehr unwahr- scheinlich	Eher unwahr- scheinlich	Teils/teils	Eher wahr- scheinlich	Sehr wahr- scheinlich	1	2	3	4	5
Sehr unwahr- scheinlich	Eher unwahr- scheinlich	Teils/teils	Eher wahr- scheinlich	Sehr wahr- scheinlich							
1	2	3	4	5							

8	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Funktionen nutzen würden, wenn Ihr Fernsehgerät über die jeweilige Funktion verfügen würde?					
		Sehr unwahrscheinlich	Eher unwahrscheinlich	Teils/Teils	Eher wahrscheinlich	Sehr wahrscheinlich
	1. Wie bei einem PC über einen Browser Internet-Seiten aufrufen	1	2	3	4	5
	2. TV-Sendungen über eine Mediathek abrufen (z.B. ARD/Sat1)	1	2	3	4	5
	3. Mit einem zusätzlichen Gerät, z.B. Tastatur oder Maus im Internet surfen	1	2	3	4	5
	4. Erweiterten Teletext nutzen	1	2	3	4	5
	5. Online-Shopping	1	2	3	4	5
	6. Kostenfreie Videos on Demand	1	2	3	4	5
	7. Videos ausleihen	1	2	3	4	5
	8. Videos kaufen	1	2	3	4	5
	9. TV-Apps kaufen	1	2	3	4	5
	Anderes _____					
9	Welche Inhalte aus dem Internet würden Sie auch auf Ihrem Fernseher verfolgen?					
		Sehr unwahrscheinlich	Eher unwahrscheinlich	Teils/Teils	Eher wahrscheinlich	Sehr wahrscheinlich
	1. Nachrichten	1	2	3	4	5
	2. Sportübertragungen	1	2	3	4	5
	3. Soziale Netzwerke	1	2	3	4	5
	4. Musikvideos / Konzerte	1	2	3	4	5
	5. Online-Spiele	1	2	3	4	5
	6. Fernsehserien	1	2	3	4	5
	7. Spielfilme	1	2	3	4	5
	8. Werbung	1	2	3	4	5
	9. Kurzvideos (z.B. youtube)	1	2	3	4	5
	Anderes _____					

10	Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Gründen für das Fernsehen. Bitte geben Sie zu jeder Aussage an, ob sie Ihrer Meinung nach voll und ganz, überwiegend, teils/teils, weniger oder überhaupt nicht für Sie persönlich zutrifft.	<i>Diese Aussage trifft auf mich persönlich...</i>				
		Überhaupt nicht zu	Weniger zu	Teils/teils zu	Eher zu	Voll und ganz zu
		Ich sehe fern, ...				
	1. weil es mich entspannt	1	2	3	4	5
	2. damit ich über das Geschehen in der Welt lernen kann	1	2	3	4	5
	3. aus Gewohnheit	1	2	3	4	5
	4. wenn ich nichts Besseres zu tun habe	1	2	3	4	5
	5. um über mich etwas zu erfahren	1	2	3	4	5
	6. weil es spannend ist	1	2	3	4	5
	7. um Arbeit und Beruf zu vergessen	1	2	3	4	5
	8. um zu erfahren, was mir alles passieren könnte	1	2	3	4	5
	9. weil ich es gerne tue	1	2	3	4	5
	10. um die Zeit zu verbringen	1	2	3	4	5
	11. damit ich nicht allein bin	1	2	3	4	5
	12. weil es mich beruhigt, wenn ich Ärger habe	1	2	3	4	5
	13. weil es aufregend ist	1	2	3	4	5
	14. um mich von der Familie zurückzuziehen	1	2	3	4	5
	15. wenn ich niemand anderes da habe	1	2	3	4	5
	16. weil ich Freude daran habe	1	2	3	4	5
	17. damit ich Dinge kennen lerne, die ich sonst nicht kennen würde	1	2	3	4	5
	18. damit ich etwas zu tun habe	1	2	3	4	5
	19. um weniger einsam zu sein	1	2	3	4	5
	20. weil es angenehm ist	1	2	3	4	5
	21. damit ich sehe, dass andere Leute dieselben Probleme haben	1	2	3	4	5
	22. um mich abzulenken	1	2	3	4	5
	23. weil es mich aufmuntert	1	2	3	4	5

11	Im Folgenden finden Sie wieder eine Reihe von Aussagen. Bitte geben Sie zu jeder Aussage an, ob sie Ihrer Meinung nach voll und ganz, überwiegend, teils/teils, weniger oder überhaupt nicht für Sie persönlich zutrifft.	<i>Diese Aussage trifft auf mich persönlich...</i>																					
		Überhaupt nicht zu	Weniger zu	Teils/teils zu	Eher zu	Voll und ganz zu																	
	1. Gewöhnlich rechne ich bei dem, was ich mache, mit Erfolg.	1	2	3	4	5																	
	2. Ich bin selten unsicher, wie ich mich verhalten soll.	1	2	3	4	5																	
	3. Ich übernehme gerne Verantwortung.	1	2	3	4	5																	
	4. Ich übernehme bei gemeinsamen Unternehmen gern die Führung.	1	2	3	4	5																	
	5. Es macht mir Spaß, andere Menschen von meiner Meinung zu überzeugen.	1	2	3	4	5																	
	6. Ich merke öfter, dass sich andere nach mir richten.	1	2	3	4	5																	
	7. Ich kann mich gut durchsetzen.	1	2	3	4	5																	
	8. Ich bin anderen oft einen Schritt voraus.	1	2	3	4	5																	
	9. Ich besitze vieles, worum mich andere beneiden.	1	2	3	4	5																	
	10. Ich gebe anderen öfter Ratschläge, Empfehlungen.	1	2	3	4	5																	
12	<p>Zum Schluss noch einige Fragen für die Statistik:</p> <p>Welchen höchsten Schulabschluss besitzen Sie?</p> <table border="1"> <tr><td>keinen</td><td>1</td></tr> <tr><td>Volksschule / Hauptschule</td><td>2</td></tr> <tr><td>Mittlere Reife / Realschule</td><td>3</td></tr> <tr><td>Fachabitur / Abitur</td><td>4</td></tr> <tr><td>Universität / Fachhochschule</td><td>5</td></tr> </table> <p>Wo wohnen Sie?</p> <table border="1"> <tr><td>München Stadt</td><td>1</td></tr> <tr><td>München Landkreis</td><td>2</td></tr> </table> <p>Anderer Wohnort _____</p> <p>Abschließend geben Sie bitte noch Ihr Alter und Ihr Geschlecht an.</p> <table border="1"> <tr><td>Alter</td><td></td></tr> </table> <p>Weiblich <table border="1"><tr><td>1</td></tr></table> Männlich <table border="1"><tr><td>2</td></tr></table></p>					keinen	1	Volksschule / Hauptschule	2	Mittlere Reife / Realschule	3	Fachabitur / Abitur	4	Universität / Fachhochschule	5	München Stadt	1	München Landkreis	2	Alter		1	2
keinen	1																						
Volksschule / Hauptschule	2																						
Mittlere Reife / Realschule	3																						
Fachabitur / Abitur	4																						
Universität / Fachhochschule	5																						
München Stadt	1																						
München Landkreis	2																						
Alter																							
1																							
2																							

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben!

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Alexander Rieck